

Francisco J. Miguel Quesada



Hacia un modelo metodológico interpretativo de las prácticas de consumo:

Un estudio de caso para la elaboración de un modelo sobre el proceso
de adquisición de equipamiento informático doméstico.

Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Carlos Lozares Colina

DEPARTAMENT DE SOCIOLOGIA
FACULTAT DE CIÈNCIES POLÍTIQUES I SOCIOLOGIA
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Barcelona, 2001

Índice

ÍNDICE.....	2
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	8
PRESENTACIÓN	8
PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	9
OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	10
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	12
AGRADECIMIENTOS.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PRESUPUESTOS	16
¿CÓMO ESTUDIAR EL CONSUMO?	16
<i>El consumo visto desde la perspectiva del individualismo metodológico.....</i>	<i>17</i>
<i>El consumo desde la búsqueda de fundamentos para las prácticas</i>	<i>25</i>
<i>El consumo desde un modelo explicativo de tipo intencional</i>	<i>27</i>
<i>El consumo basado en un modelo concreto de Individuo</i>	<i>31</i>
<i>El consumo como proceso es más importante que el acto</i>	<i>32</i>
<i>El consumo vinculado a toda la vida social</i>	<i>32</i>
<i>El consumo desde la perspectiva parcial de la compra</i>	<i>35</i>
¿CÓMO ESTUDIAR LA COMPRA?	36
<i>Se estudiará el proceso y no el resultado</i>	<i>36</i>
<i>Se elaborará un modelo hipotético explicativo propio</i>	<i>36</i>
<i>Se utilizará material empírico para especificar el modelo</i>	<i>38</i>
<i>Se seleccionará un producto concreto para el estudio</i>	<i>40</i>
¿CÓMO ESTUDIAR EL PROCESO DE COMPRA DEL PC?	43
<i>Investigando el momento de la compra.....</i>	<i>43</i>
<i>Investigando al agente de la compra</i>	<i>43</i>
<i>Investigando el proceso de compra.....</i>	<i>47</i>

<i>Investigando el contexto de la adquisición</i>	48
EL INDIVIDUO SIN EGO	52
LA RECREACIÓN DEL EGO.....	53
CARACTERIZACIÓN FISIOLÓGICA DEL EGO: NEUROCIENCIA.....	56
CARACTERIZACIÓN PSICOLÓGICA DEL EGO	72
<i>Las instancias psíquicas como sistema conflictivo intraindividual: Freud</i>	72
<i>La psicología descentrada: Lacan</i>	77
LA GÉNESIS SOCIAL DEL EGO	81
<i>El contexto social de la memoria: Halbwachs</i>	83
<i>La construcción interactiva del Ego: G.H. Mead</i>	85
<i>El proceso de individuación: Fromm</i>	90
LOS CONFLICTOS INTRAINDIVIDUALES	92
<i>El yo flexible: Martin y Dennett</i>	93
<i>El yo saturado: Gergen</i>	93
<i>La mente social: Minsky</i>	93
<i>El yo proteico: Jay Lifton</i>	94
<i>Negociaciones intrapersonales: Ainslie</i>	94
EXCURSO: VIRTUALIDAD Y HEDONISMO	98
EL INDIVIDUO SIN EGO	102
SOBRE LA ACCIÓN Y LA INTENCIONALIDAD	106
LA PERSPECTIVA MOTIVACIONAL EN SOCIOLOGÍA	110
ALGUNAS CUESTIONES SOBRE UNA TEORÍA DE LA ACCIÓN INTENCIONAL.....	112
LA TEORÍA DE LA ACCIÓN INTENCIONAL.....	115
A. LA VERSIÓN NO-CAUSAL DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN INTENCIONAL (VON WRIGHT)	118
B. LA VERSIÓN CAUSAL DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN INTENCIONAL (DAVIDSON)	124
C. TEORÍA ELSTERIANA DE LAS DECISIONES SOCIALES INTERDEPENDIENTES	127
LAS TEORÍAS SOBRE EL CONSUMO	131
LOS LÍMITES DE LA TEORÍA ECONÓMICA.....	132
<i>Necesidades creadas por el sistema económico</i>	136
<i>Los beneficios de la irracionalidad del sistema económico</i>	139

<i>Las constricciones institucionales</i>	141
<i>Excursó: Diseñando al consumidor</i>	142
<i>Las carencias de la perspectiva económica</i>	144
ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA SOCIOLOÓICA DEL CONSUMO	145
<i>Las mercancías como elementos básicos del consumo</i>	146
<i>Lo simbólico como elemento básico del consumo</i>	150
<i>Los deseos y necesidades como elementos básicos del consumo</i>	153
SISTEMATIZACIÓN DE ELEMENTOS DE LAS DIFERENTES TRADICIONES.....	164
<i>A. La Tª económica</i>	166
<i>B. La Tª estructuralista</i>	167
<i>C. La Tª posmoderna</i>	169
<i>D. La Tª productivista</i>	170
REVISIÓN DE LA PERIODIFICACIÓN HISTÓRICA DEL CONSUMO MODERNO	173
<i>La periodificación clásica y su crítica</i>	175
<i>Etapas de estructuración del mercado en función de la articulación de los elementos de consumo</i>	179
BREVE APUNTE PARA EL CONTEXTO HISTÓRICO ESPAÑOL	180
<i>1) Modelo de Consumo de Elite (1917-1930)</i>	182
<i>2) Modelo de Subconsumo Autoritario (1939-1954)</i>	183
<i>3) Modelo de Nacional de Consumo de Masas (1954-1982)</i>	183
<i>4) Modelo de Consumo Segmentado (1982-1992)</i>	184
<i>5) Modelo de Consumo Glocal (1993-)</i>	185
EXCURSO: LA LLAMADA “POST-MODERNIDAD”	186
<i>La “post-modernidad” como género literario-académico</i>	186
<i>La “post-modernidad” como etapa histórica (final)</i>	188
<i>La “post-modernidad” como cambio en la conciencia individual</i>	195
APARTADO METODOLÓICO	202
LA ADECUACIÓN PRAGMÁTICA DE PRÁCTICAS, MÉTODOS, Y TÉCNICAS.....	202
<i>La adecuación de la entrevista abierta</i>	202
<i>La adecuación de las “biografías de consumo”</i>	207
LAS FASES DEL PROCESO DE ENTREVISTAS	211
<i>1. El concepto-indicador que dirige la codificación</i>	213

2. <i>Primera entrevista. Codificación y categorías centrales</i>	214
3. <i>Diseño del programa de entrevistas</i>	215
4. <i>Realización de las entrevistas</i>	218
METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	221
<i>Los modelos lingüísticos</i>	221
<i>De las preferencias expresadas a los intereses implícitos: postura propia</i>	228
<i>Estrategias para el análisis de entrevistas</i>	230
MÉTODO CONCRETO DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	237
<i>Método concreto de análisis del discurso</i>	237
DISPOSITIVOS SECUNDARIOS DE ANÁLISIS	244
<i>Fichas características de los sujetos entrevistados</i>	245
<i>La representación imaginaria del ordenador</i>	258
<i>El imaginario informático</i>	275
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	281
LA HOMOGENEIDAD DEL DISCURSO.....	282
LOS CONFLICTOS EN EL DISCURSO.....	285
1. LOS CONFLICTOS MANIFIESTOS	286
1.1. <i>La discordancia objetiva entre previsión y compra efectiva</i>	286
1.2. <i>Los dibujos de los ordenadores</i>	295
2. LOS CONFLICTOS EXPRESADOS.....	306
a) <i>Conflictos entre elementos “internos” del proceso</i>	308
b) <i>Las determinaciones “externas” del acto de compra</i>	329
c) <i>La motivación para la adquisición del PC</i>	358
3. CONFLICTOS IMPLÍCITOS.....	366
REPERTORIO DE MECANISMOS.....	368
HACIA UN MODELO DE ADQUISICIÓN DE PCS	374
LA CARENCIAS FUNDAMENTALES DEL MODELO ELSTERIANO.....	374
LA ELABORACIÓN DE UN MODELO PROPIO	375
<i>Fundamentos del modelo</i>	376
<i>El proceso de compra (PC)</i>	377

1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EN CUANTO AL PROCESO: ELEMENTOS Y MECANISMOS	381
<i>Incidencia sobre el conjunto de oportunidades</i>	381
<i>Mecanismos inconscientes</i>	382
<i>Las creencias de los sujetos en proceso de compra</i>	383
<i>Los deseos de los sujetos en proceso de compra</i>	385
<i>El acto conclusivo del proceso de compra</i>	388
<i>Los efectos del acto de compra</i>	390
2. MODELO TEÓRICO DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN: ELEMENTOS-RELACIONES	391
<i>Las oportunidades</i>	392
<i>Lo inconsciente</i>	394
<i>Los mecanismos que modelan las razones para la acción</i>	394
<i>La formación/distorsión de las creencias</i>	400
<i>La formación/distorsión de los deseos y preferencias</i>	406
<i>Criterios de elección entre opciones: La “racionalidad” y otros</i>	412
<i>Las consecuencias de la acción</i>	424
REPRESENTACIÓN DEL MODELO DE ADQUISICIÓN CONSTRUIDO	426
EXTENSIÓN HACIA UN MODELO DE CONSUMO.....	429
LOS ÁMBITOS DE DETERMINACIÓN: EL MODELO DE CONSUMO (MC)	430
<i>Caracterización de MC como encadenamiento de momentos</i>	431
<i>Lo micro y lo macro: El consumo como Acción y como Hecho</i>	434
<i>Ámbitos de determinación del Consumo-A</i>	435
<i>Ámbitos de determinación del Consumo-H:</i>	442
INTEGRACIÓN DE SUB-SISTEMAS CA-CH: EL MOMENTO DE LA INTERACCIÓN Y LOS EFECTOS SOBRE EL PROCESO	445
CONCLUSIONES.....	449
EL PROCESO DE CONSUMO ES MÁS RELEVANTE QUE EL ACTO DE CONSUMO	452
¿CÓMO INVESTIGAR EN EL CAMPO DEL CONSUMO?	457
¿CÓMO PIENSA LA GENTE EN LOS ORDENADORES?	460
¿CÓMO COMPRA LA GENTE ORDENADORES?	463
¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE ORDENADORES?	467

BIBLIOGRAFÍA.....	470
ÍNDICE DE TABLAS.....	497
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	499
ÍNDICE DE AUTORES CITADOS	500

Introducción y objetivos del trabajo

Presentación

Esta tesis se propone aportar reflexiones válidas y fundamentadas para elaborar un modelo explicativo de aplicación a fenómenos sociales asociados a las prácticas de consumo. Su ámbito, por tanto, es el campo del consumo y la perspectiva adoptada será sociológica.

En 1899 Veblen explicaba el cambio constante de la modas como debido: a) a la propensión al derroche ostentoso, b) a la acomodación de los sujetos a un canon social de gusto por la novedad, y c) a las existencia de innovaciones de una *“futilidad esencial”*. Efectivamente, en un fenómeno típico de práctica social de consumo no se pueden desatender ninguno de los tres tipos de determinaciones mencionadas: las de origen estrictamente individual, las de origen social y las objetivas (manipulación del mercado). Una explicación adecuada y completa implica la integración de estos tres aspectos.

El campo del consumo se ha considerado de forma muy común como el de la “satisfacción de necesidades”, y también como exclusivo de la Economía. Sin embargo el enunciado “yo necesito algo” implica necesariamente una reclamación en cuanto a recursos sociales. Esto es tanto como exigir una titularidad de derechos, por lo que, en realidad, se trata de un enunciado político, y el consumo por lo tanto no es sólo (ni fundamentalmente) una cuestión de Economía, sino de Economía Política bien entendida. Don Slater argumenta cómo las necesidades a las que se refiere la definición de consumo son a la vez sociales y políticas en otro aspecto: son declaraciones que están planteando interrogantes sobre sí *“los recursos materiales y simbólicos, el trabajo, y el poder son asignados mediante los procesos e instituciones sociales contemporáneas de tal manera que se sostengan los tipos de vida que las personas quieren vivir”* (Slater, 1997). Así pues cuesta bastante defender la postura de que la aproximación económica es la única posible para los estudios sobre el consumo. Pero, aún más, resulta difícil aceptar incuestionablemente la definición de consumo como “satisfacción de necesidades” cuando ni siquiera es posible establecer de forma definitiva

que las necesidades son independientes del sistema social de asignación de recursos que pretende satisfacerlas.

Esta dificultad enlaza el razonamiento con lo señalado anteriormente respecto a formas de explicación y a aspectos a considerar, de modo que un estudio en el ámbito del consumo debe ser capaz de responder satisfactoriamente a la necesidad de explicar desde lo social y desde las condiciones objetivas, es decir, desde el contexto histórico propio en que se da la manifestación del fenómeno considerado. Pero esta apreciación de la dimensión social (y política) del consumo debe integrarse en la explicación de fenómenos concretos con la agencialidad propia del individuo.

El panorama, en principio parece ser complejo, con diferentes niveles de análisis (desde lo más íntimo del individuo al funcionamiento completo de la Sociedad), diversas entidades implicadas y enmarañados vínculos entre ellas.

Mi mirada es la del recién llegado. Esto puede ser entendido como la mirada del Explorador, o como la mirada del Novato. El Explorador viene de otras tierras con su carga de elementos interpretativos y su bagaje de artefactos para aplicarlos a una realidad exótica. El Novato se encuentra en su propia tierra y procura entenderla para seguir viviendo en ella. En este trabajo he intentado mantenerme más cercano a la mirada del novato que a la del explorador, aunque sin desdeñar la vigilancia “contra la ilusión del saber inmediato” y la capacidad de sorpresa más propias del segundo que del primero. Reconozco, pues, que soy un novato en este mundo del consumo, del que formo parte desde hace mucho tiempo, y a pesar de ello, o tal vez debido a ello, esta tesis se encuadra en una lógica del descubrimiento más que en la de la enunciación o validación.

Perspectiva metodológica

Esta tesis no pretende ser ni una tesis teórica (pues no se sustenta en la crítica o la deducción), ni una tesis cualitativa (en el sentido de indefinida o ambigua en cuanto a su metodología), ni una tesis empirista (en el sentido de pretender ser validatoria en términos de inferencia estadística). Por su orientación metodológica se podría considerar que sigue de cerca las propuestas sobre la teorización fundamentada (*grounded theory*), aunque se utilizan estas prescripciones de forma muy libre, atendiendo al espíritu, antes que a la letra, de Glaser y Strauss. El procedimiento de trabajo arranca en unas lecturas previas que fijan los marcos y los límites de la reflexión, y tras la decisión sobre el objeto concreto de estudio

se inicia un proceso recursivo de interrogación a la realidad y reflexión (diálogo con el exterior y con el interior) que lleva a una propuesta de naturaleza teórica. Así, desde una base empírica, y a través del análisis del material de entrevistas, se persigue la elaboración fundamentada de un modelo hipotético (en la tradición inglesa) o una metáfora (en la tradición francesa).

En realidad, esta tesis pretendía en sus orígenes ser principalmente sustantiva, en el sentido de seleccionar un aspecto muy concreto de la realidad social y estudiarlo tan detalladamente como fuera posible. Sin embargo es prácticamente imposible prestar atención a un solo aspecto de lo que llamamos “realidad social” y enunciar proposiciones al respecto que no se extiendan al contexto y acaben abarcando elementos de la totalidad. Es en ese sentido que se dice en un lugar de la tesis que estudiar la compra de un producto concreto es estudiar toda la sociedad.

Se trata por tanto de un estudio de caso: una situación y un contexto muy concreto se caracteriza en detalle, pero resulta patente que el grueso del contenido es **metodológico** por cuanto propone una articulación, concreta y en cierto sentido novedosa, de prácticas de investigación y técnicas de análisis adecuada para los objetivos del estudio.

La práctica de la “teorización fundamentada” genera una dinámica en el proceso de elaboración de la tesis que implica establecer constantemente un diálogo e intercambio entre la realidad narrada, la necesidad de la búsqueda de un camino hacia el objetivo (el modelo explicativo del mecanismo de consumo) y la adecuación del método de recogida de información y de análisis.

Objetivos del trabajo

Esta tesis se plantea como **objetivo general** llevar a cabo una reflexión sobre el proceso que lleva a los sujetos hasta el acto de consumo. Esta reflexión se realiza desde una perspectiva sociológica y se pretende que esté fundamentada en todo caso a partir de material empírico. Se utiliza un “libre juego” en el empleo de teorías y metáforas de diferentes tradiciones, siempre en términos de la productividad respecto al avance de la investigación.

En diversas ocasiones se ha propuesto teóricamente, y se ha mostrado empíricamente, cómo existe asociación entre las clases ocupacionales y las prácticas de

consumo, así como que los actos de consumo se relacionan entre sí en base a significados sociales asociados a la posición de clase del individuo. En ese sentido, por ejemplo, Borràs (1998) utiliza un análisis de correspondencias similar –aunque simplificado– al que presenta Bourdieu en “La distinción” (Bourdieu, 1979: 125). Una vez mostrada esta asociación, falta (como apunta el mismo Borràs) aproximarse a los mecanismos concretos cuyo funcionamiento proporciona el resultado observado, habida cuenta de la imposibilidad actual de confundir ingenuamente la asociación estadística con explicación.

Esta tesis se plantea como **objetivo concreto** el estudio de estos mecanismos, en relación al proceso de adquisición de un bien de consumo duradero como es el ordenador personal. Como **recurso empírico**, se considera un objeto-tipo: el PC doméstico, para poder tener acceso a materiales concretos de análisis.

Entre los objetivos del presente estudio no se encuentra la posible extrapolación de resultados del caso particular a un conjunto mayor de fenómenos, porque no se trata de “resultados” sino de teoría. El modelo aplicable a este caso será aplicable o no a otros casos (es una cuestión empírica en cada caso), pero no puede decirse que sea o no generalizable.

La relevancia general de la tesis tiene que ver con lo que Mauss denominó fenómenos “totales”, y se centra en ejemplificar de qué manera es posible producir discurso propio de la teoría sociológica “desde” lo cotidiano, y no sólo “de” lo cotidiano. También tiene relevancia en cuanto a la reivindicación de una búsqueda de la profundidad que a la vez supera y cuestiona la “ineludible entrada” en la cultura del simulacro de nuestra época.

La relevancia particular se ha de buscar en la vindicación de un espacio para el individualismo en términos explicativos, y la utilización de mecanismos de integración de fenómenos clasificados como “micro” y “macro” sociales. Al mismo tiempo supone una exploración en una parcela de la cultura popular informática en la España finisecular que no ha recibido suficiente atención desde el punto de vista académico.

Como todo trabajo de investigación, esta tesis se puede ubicar dentro de un programa más amplio, tanto en lo concerniente a su relevancia abstracta como en cuanto a la persona del investigador. En este sentido hay que mencionar como precedentes y fundamentos las “teorías de la acción social”, y especialmente las “teorías de formación de las creencias” que igualmente pueden denominarse “teorías de la ideología”. También cabe

mencionar la tradición teórica que propone el uso de mecanismos explicativos contra los enunciados legaliformes para la explicación en CC.SS., especialmente en el nivel de las explicaciones que en Filosofía de la Ciencia se consideran “*middle*”.

Esta tesis expone los resultados de un estudio que concluye con la generación de un modelo intencional de adquisición de PCs. Como cualquier investigación, la presente cuestiona la realidad y abre interrogantes que pueden llegar a convertirse en líneas posteriores de investigación (véase página 459).

Organización del trabajo

Como se verá, a lo largo del estudio se utilizan narraciones de diversos sujetos como material de análisis. Como me hizo ver en su día mi director, esta tesis es también una narración y, en ese sentido el método forma parte integral de la tesis. Se podría decir, por tanto, que es éste un trabajo metodológico pero en absoluto en el sentido de centrarse en técnicas o métodos de análisis sin consideración respecto a un contenido sustantivo, sino, por el contrario, en cuanto que el método empleado y la organización del trabajo es la tesis tanto como los resultados teóricos de la misma.

La idea de la investigación como práctica y como proceso de un sujeto investigador, en lugar de una despersonalizada respuesta a una pregunta inicial, preside todo el presente trabajo. En ese sentido, la pretensión de avanzar sobre la crítica y la fundamentación de la propia práctica impone el trabajo adicional de la justificación de cada paso.

Sin embargo, la presente tesis no adopta el estilo de la narrativa retrospectiva sino el del informe académico, organizando los materiales de la siguiente forma.

En el capítulo “*Planteamiento del problema y presupuestos*” (pág. 16) se introduce el debate sobre cómo investigar sobre consumo (y en CC.SS., en general). Se trata de determinar si para elaborar un modelo explicativo sobre el consumo hay que tratar el mismo desde el punto de vista de un “hecho”, de un “proceso histórico”, de un “proceso individual” u otro. Así mismo, se discute la forma idónea de la explicación en CC.SS. y se toma una posición a favor de una variante de la perspectiva individualista, y a favor de la búsqueda de microfundamentos. Se propone y justifica la elección de un fenómeno de consumo (el proceso de adquisición) como vía de investigación hacia la elaboración del

modelo teórico. Igualmente se especifica y justifica la elección del ordenador personal como objeto del proceso de compra estudiado.

A) El **primer tramo** se dedica a exponer de forma ordenada la parte de material **teórico** y bibliográfico que se ha utilizado principalmente durante el trabajo correspondiente a esta tesis.

La adquisición es un acto social, luego la explicación requiere la atención a cuatro diferentes niveles de la realidad. En cada uno de ellos se realiza una revisión bibliográfica, organizando y discutiendo alguna de las teorías propuestas en cuanto que relevantes para el objetivo de la investigación presente.

Así, el capítulo *“El individuo sin Ego”* (pág. 52) se dedica a una teoría del individuo como base del proceso de compra. Esto se lleva a cabo diferenciado tres niveles: el neuro-fisiológico, el psicológico, y el social. Se propone un modelo de individuo “fragmentado” en cuanto a su identidad (Ego-complejo)

El capítulo *“Sobre la acción y la intencionalidad”* (pág. 106) revisa diversas aportaciones en términos de teoría de la acción humana y del acto social, prestando especial atención a la intencionalidad y el debate sobre la “motivación”.

El capítulo *“Las teorías sobre el consumo”* (pág. 131) es una revisión crítica de diversas propuestas teóricas explicativas en el campo específico del consumo, así como de la periodificación que realizan las teorías del consumo, con la intención doble de: a) establecer un sistema de elementos básicos para una teoría del consumo y b) presentar el momento histórico característico como contexto para el análisis posterior.

A partir de la revisión teórica llevada a cabo se establece el “espacio” que debería llenar un modelo teórico destinado a estudiar el proceso individual de toma de decisiones que lleva hacia un acto de adquisición, llevado a cabo por un agente Ego-complejo, en el contexto social e histórico del mercado de la informática doméstica en la España finisecular.

B) El **segundo tramo** expone el trabajo de generación y análisis del material **empírico**, hasta llegar a la configuración del modelo hipotético objeto del estudio.

El capítulo *“Apartado metodológico”* (pág. 202) expone y justifica las diferentes prácticas y técnicas de investigación utilizadas, con especial referencia al uso de la “teorización fundamentada” integrada con los presupuestos anteriormente explicitados. Se

hace aquí referencia conjunta tanto a la generación de materiales como al análisis de los mismos.

En el capítulo “*Análisis y resultados*” (pág. 281) se rastrea el camino del varios sujetos hacia el acto de compra. En este camino el sujeto deja huellas y el investigador se dedica a su tarea propia. Jesús Ibáñez ha destacado cómo “*investigar viene de uestigo (=seguir las huellas que la presa deja en el camino)*”¹, y en este capítulo el análisis se dedica a perseguir la relevancia de los conflictos en el discurso.

En el capítulo “*Hacia un modelo de adquisición*” (pág. 374) se presentan los resultados del análisis de caso clasificados según una jerarquía de niveles explicativos: 1) los elementos del proceso de adquisición, y 2) su dinámica mediante mecanismos determinantes. El resultado sustantivo de la tesis puede considerarse cumplido con la especificación del modelo (concretado en el gráfico de la página 427) que surge de la construcción a partir de los requerimientos de una teoría del individuo, de la acción, del consumo y los resultados del análisis de la investigación.

C) En el **tramo final** se lleva a cabo una **extensión teórica** tentativa desde el nivel psico-social hacia el macro-social, y se cierra el trabajo con un apartado de conclusiones.

En el capítulo “*Extensión teórica hacia un modelo de consumo*” (pág. 429) se añade, fuera del ámbito propio de la tesis, una posible extensión teórica del modelo anterior, mediante la consideración de ámbitos de determinación social.

Finalmente, en el capítulo “*Conclusiones*” (pág. 449) se recapitulan y reordenan los resultados principales del análisis, presentándolos de forma resumida.

Se ha procurado, en lo posible, aliviar el texto de comentarios personales accesorios mediante el uso de notas a pie de página, y se ha recurrido a un nutrido aparato hipertextual, esto es, de citas bibliográficas, para permitir la remisión de los lectores interesados a inquisiciones más detalladas en los puntos de su interés. Así mismo hay apartados incluidos como “excursos” que se extienden en cuestiones secundarias respecto a lo que puede considerarse la trama principal de la investigación.

Como anexos, en un CD-ROM, se presentan los materiales de trabajo (incluidas las grabaciones de las entrevistas) y algunos índices que permiten la consulta no lineal del estudio y sus materiales.

¹ Ibáñez, 1988: 205.

Nota:

Al final de cada capítulo puede encontrarse un breve resumen, que puede resultar orientativo de la situación del texto en el conjunto del trabajo.

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la atención, la ayuda y la comprensión de muchas personas, con las que he contraído deudas de muy diverso carácter pero igualmente difíciles de resolver. Sirvan estas escasas líneas de reconocimiento y expresión sincera de gratitud a todas y cada una de estas personas.

Sin olvidar la consideración de todos los compañeros y compañeras del Departamento de Sociología de la UAB que han contribuido, en ocasiones sin sospecharlo, a las reflexiones que incorpora esta tesis, debo destacar la colaboración prestada por el Departamento al ofrecerme la posibilidad de una estancia prolongada en la Universidad Complutense de Madrid, donde no he encontrado otra cosa que más motivos de agradecimiento entre los miembros docentes y administrativos del curso de post-grado “Praxis de la sociología del consumo” de la UCM.

Debido a mi estancia en Madrid he contraído igualmente deudas, que agradezco especialmente, con Cristina Brullet y Pedro López, pero quiero hacer mención especial a mi compañera Rosa que en todo momento me ha proporcionado, aún en la distancia, un estímulo insustituible para avanzar en las diferentes etapas del desarrollo del presente trabajo.

Finalmente, quiero destacar también la atención y dedicación que Carlos Lozares, director de la tesis, ha dedicado al seguimiento de este trabajo, tanto en la extensión de su desarrollo como en la intensidad de los momentos más comprometidos de su realización, aportando en todo momento reflexiones y consejos que me han ayudado tanto como los ánimos que también me ha proporcionado.

Planteamiento del problema y presupuestos

El objetivo particular de esta tesis es elaborar un modelo hipotético que sirva para explicar determinadas prácticas sociales que se consideran parte del ámbito del consumo de bienes o servicios. En este capítulo inicial se abre el camino hacia el objetivo, especificando el problema concreto, la estrategia de investigación adoptada y algunos presupuestos de partida que se mantendrán como guías del trabajo.

La pregunta genérica inicial se puede formular mediante “*¿Cómo estudiar el consumo?*”. Tras explicitar los precompromisos de esta tesis se decide orientar el estudio hacia la adquisición, como momento central en este ámbito. La pregunta “*¿Cómo estudiar la compra?*” permite entrar brevemente en el debate sobre la modelización en CC.SS. y la objetividad de las observaciones, lo que llevará a la decisión de seleccionar un producto concreto para centrar la investigación sobre su proceso de adquisición. Se dedica un apartado a justificar la adecuación del ordenador personal doméstico como objeto concreto del estudio.

La pregunta “*¿Cómo estudiar el proceso de compra del PC?*” permite reflexionar sobre la orientación que debe guiar el trabajo, esto es, el marco de las lecturas y teorías a revisar, así como el planteamiento inicial del proceso de investigación empírica. En este sentido se decide recoger muestras de discurso expresivo durante el proceso, y analizarlas a partir de su interpretación dentro del contexto.

¿Cómo estudiar el consumo?

Son diversos los aspectos relevantes a considerar para dar respuesta a la cuestión genérica planteada. Sin entrar en mayores debates ni justificaciones a continuación se expone la orientación general que presidirá el estudio, en términos de los presupuestos o precompromisos de diversa índole que conforman la “ecuación personal” del investigador. Con esto se quiere destacar que la respuesta al cómo estudiar el consumo es menos una cuestión técnica que una opción pragmática.

El consumo visto desde la perspectiva del individualismo metodológico

Uno de los compromisos de esta tesis es abordar el ámbito del consumo desde una perspectiva metodológica individualista. Esto significa en primer lugar, y principalmente, eludir planteamientos holistas de la interpretación y el análisis de la realidad social desde el conjunto, para centrar la atención en los agentes, sus condiciones, sus estrategias y sus interacciones ¹.

No es nueva la crítica a la consideración de agregados sociales como fundamentos explicativos, por ejemplo para Sartre *“...algunos marxistas han preferido disolver al hombre concreto en los objetos sintéticos, estudiar las contradicciones y los movimientos de los colectivos en tanto que tales (...) Se escapa al determinismo cientificista para caer en el más absoluto idealismo.”* (Sartre, 1960). Este es el fundamento de lo que se ha denominado “individualismo metodológico” y que implica una discusión epistemológica de base entre individualismo y holismo (de Francisco, 1997). Del mismo modo, podemos reconocer la perspectiva individualista en otro autor marxista como Fromm: *“Podemos volver a formular este principio, expresándolo en función del carácter social: éste surge de la adaptación dinámica de la naturaleza humana a la estructura social. Los cambios en las condiciones sociales originan cambios en el carácter social, es decir, dan lugar a nuevas necesidades, nuevas angustias. Éstas originan nuevas ideas o, por decirlo así, hacen a los hombres susceptibles de ser afectados por ellas; a su vez estas nuevas ideas tienden a estabilizar e intensificar el nuevo carácter social y a determinar las acciones humanas. En otras palabras, las condiciones sociales ejercen influencias sobre los fenómenos ideológicos a través de un carácter; éste, por su parte, no es el resultado de una adaptación pasiva a las condiciones sociales, sino de una adaptación dinámica, que se realiza sobre la base de elementos biológicamente inherentes a la naturaleza humana o adquiridos como resultado de la evolución histórica.”* (Fromm, 1941: 325).

Lo que hay implicado en el debate son dos modelos explicativos. Un modelo “holista” puede ser típicamente causal cuando persigue las “leyes del desarrollo” o típicamente funcionalista cuando recurre a “instituciones” incorpóreas para explicar. Por el contrario un modelo “individualista” utiliza explicaciones *causales-cum-intencionales* (Francisco, 1997). Éstas últimas funcionan (como señala Fromm) en varios pasos:

1. la **acción** individual es explicada **intencionalmente**,

¹ Una discusión detenida sobre los conceptos de “individualismo”, “accionalismo” y “racionalismo metodológico” implicado en el presente trabajo puede encontrarse en Van Parijs, 1981: cap.1. También puede consultarse una definición vindicativa del individualismo metodológico, en una versión mucho más estrecha (que el propio autor actualmente rechazaría) en Elster, 1986a: 22 y ss.

2. la **formación** de creencias y preferencias son explicadas **causalmente** (nivel subintencional), y
3. las **agregaciones** en macroestados explicadas **causalmente** (supraintencionalmente).

Si esta es la perspectiva del individualismo metodológico, resulta inadecuado el tradicional debate entre holistas e individualistas sobre la base del presunto olvido de los elementos sociales por parte de la perspectiva individualista. En realidad el individualismo metodológico no olvida los agregados sociales, mientras que por el contrario los holistas no aportan mecanismos causales inteligibles a sus explicaciones.

En referencia directa con el ámbito del consumo hay que decir que, por un lado, los autores que representan típicamente el individualismo metodológico nunca han prestado a este ámbito interés, mientras que por otro lado, se ha criticado pertinentemente la adecuación de esta perspectiva para el tratamiento de temas relacionados con el consumo (Alonso & Callejo, 1994). Esto obliga a iniciar esta tesis con una vindicación teórica de un espacio para el individualismo metodológico en los estudios sobre consumo. El resto de la tesis resultará una vindicación pragmática por cuanto se adoptará esta perspectiva para su desarrollo.

Dejando a parte la perspectiva individualista correspondiente a la Economía, y al uso del concepto más estrecho de racionalidad optimizadora (véase página 414), puede decirse que el individualismo metodológico incluye un conjunto de supuestos que lo habilitan para realizar estudios respecto al consumo. Sin especificar citas concretas pero en referencia esencialmente a la obra de Elster, Coleman y Boudon, se presentan a continuación los rasgos principales de un eventual modelo epistemológico y metodológico correspondiente a la definición de individualismo metodológico (IM) y aplicable al consumo:

La explicación

Del mismo modo que la Biología no puede reducirse completamente a la Química, la Sociología no podría reducirse completamente a la Psicología, pues todo el campo propio de las interacciones y de los efectos de las acciones (vínculo micro->macro) forma parte

también de la sociología. Como ya señalara Sartre respecto a la vida social “*estas relaciones son moleculares porque sólo hay individuos y relaciones singulares entre ellas (oposición, alianza, dependencia, etc.) ; pero no son mecánicas porque en ningún caso se trata de choques de simples inercias.*” (Sartre, 1960). Así, esta perspectiva del IM articula las explicaciones sobre las acciones como la agregación de:

- 1) las propiedades de los individuos (voliciones y cogniciones),
- 2) los procesos de formación de dichas propiedades,
- 3) las influencias contextuales actuales de la lógica de la situación de interacción, y
- 4) los resultados emergentes de la agregación de las acciones en una entorno concreto de interacción social.

Muchos de los resultados de las practicas sociales de consumo, en términos de actos realizados, pueden entrar en diversas categorías de mecanismos concurrentes. No existe posibilidad de predicción, sólo se pueden trazar historias verosímiles a posteriori a partir de la acción, que es la que da sentido a todo lo anterior.

El sujeto o agente

La perspectiva privilegia la atención a las relaciones interpersonales (en contra de las relaciones entre personas y objetos de consumo, en su caso), aún cuando las mismas tengan lugar “a través” de objetos. En ese sentido, no se habla de actores, sino de agentes. Los individuos no representan un papel, sino que tienen unas metas que persiguen con amplia discrecionalidad. El consumo está regido por una actitud intencional (Dennett, 1991) que marca toda la estrategia de investigación al requerir una explicación de tipo intencional, dentro de un sistema complejo que incorpora múltiples elementos estrictamente causales. Se reconoce la conciencia individual en tanto que autónoma, discrecional y capaz de una gran margen de maniobra, siempre dentro de las constricciones impuestas. El sujeto es capaz de estrategias para participar en el conflicto que implica la interacción cotidiana, contra otros y contra “sí mismo” (bajo la forma de multiplicidad de conciencias, voliciones y creencias, bien simultáneas, bien transtemporales). Contrariamente a lo denunciado por Victoria Camps se considera tan detalladamente como se puede la capacidad concreta del individuo en cuanto al conocimiento teórico y práctico que puede aplicar en cada situación, así como los fallos en los procesos cognitivos y otros mecanismos que llevan a distorsiones (Camps, 1993: 119). Los individuos son caracterizados por sus posiciones, que son analizadas detalladamente pues producen sus prácticas. En la consideración de las

posiciones se tienen en cuenta las referidas a la estructura social, las referidas a la red relacional, y las referidas a la dotación informativa del individuo concreto. No se concibe al individuo como una entidad unitaria, coherente, completa, y acabada, sino como múltiple, contradictoria, con carencias e imperfecciones y en continuo proceso de evolución. En ese sentido el deseo se entiende como una cualidad plástica en cuanto a su capacidad de adaptación para poder reducir disonancias cognitivas. Las necesidades que el individuo manifiesta son sólo una puerta para el análisis sintomático de su estructura cognitiva y volitiva. Se intenta determinar, igualmente, la dotación de información de que dispone el individuo concreto (siempre en su consideración de incompleta y sesgada) como criterio efectivo de decisión.

La intención y la previsión

Las relaciones sociales implicadas en las interacciones situadas y concretas que se consideran en cada investigación se analizan desde la perspectiva de los intereses propios de cada individuo. Se considera que –en el mismo proceso de constituirse como agente- el sujeto ha “incorporado” la imagen social de otros-generalizados y también que, en el planteamiento de la situación concreta, tiene una actitud intencional estratégica, es decir que actúa teniendo en cuenta a otras personas (i.e., “*socialmente*” en un sentido weberiano). En ese sentido, se analiza los fenómenos sociales presuponiendo intención en los agentes en el momento de la acción. Los procesos motivacionales son estudiados en relación con toda posible formación de las preferencias antes del momento de la acción, y en ese estadio se reconoce la influencia de pulsiones inconscientes. En este sentido, igualmente, la fuerza motivacional que tradicionalmente se ha asignado al deseo cambia en cuanto a su consideración, pues el deseo se entiende como deseos concretos (preferencias) que son productos sociales que tiene una concreción idiosincrásica para cada individuo.

Se subraya el valor del futuro en términos de anticipación imaginativa (especialmente en el campo del consumo) y se subraya igualmente el pasado en términos de consumo anterior y formaciones de preferencias y deseos. La inmediatez de un presente sobrevalorado es considerada tan sólo como uno de los mecanismos típicos (“debilidad de la voluntad”) de “irracionalidad”.

La “racionalidad”

La conducta se supone racional, pero no se presupone una información perfecta o completa por parte del agente. Cuando interés y acción no coinciden se puede achacar a un mecanismo del tipo “debilidad de la voluntad” que puede explicarse en ocasiones por distorsiones cognitivas/valorativas temporales asociadas a diversos elementos, desde estados físicos puntuales (toxicológicos) a efectos situacionales por procesos de socialización en cierta posición de la estructura productiva o la red social. La información o creencias funcionan como 1) un filtro para la consideración del conjunto de oportunidades de un agente ante una acción, 2) como un producto de deseos, creencias, oportunidades anteriores, y 3) como un bien instrumental que se valora en términos de coste de adquisición. En el improbable caso que se pudiera considerar que la publicidad es sólo información, entonces esta perspectiva integraría el estudio de la publicidad y su papel en el estudio del consumo por diversas vías. Como la publicidad es un fenómeno mucho más complejo, de hecho entraría dentro de la consideración de esta perspectiva accionalista metodológica desde muchos más aspectos. En general, la publicidad se puede entender como un obstáculo al comportamiento “racional” de los consumidores, dado el concepto amplio de racionalidad adoptado por esta perspectiva del IM que exige no sólo la adecuación entre medios y fines sino también la formación autónoma de las preferencias. Este concepto amplio (que supera con mucho al utilitarismo) es procedimental, similar a los requerimientos habermasianos. Se aplica como criterio decisonal, entre otros, el mecanismo de la racionalidad limitada, estratégica y procedimental para el análisis de casos concretos, en lugar de la racionalidad plena, paramétrica, y sustancial de los modelos formales (Becker, 1976).

El análisis se dedica a todo tipo de acciones, tengan el componente que tengan, siempre con una estrategia de acercamiento heurístico al problema que pasa por considerar la acción como racional utilitarista, si no lo es considerarla intencional, y si esta hipótesis también falla considerarla causalmente determinada. Así, la razón de tipo instrumental no es más que un criterio entre otros, por lo que se da la adecuación con el campo social del consumo que incorpora tantos elementos “irracionales” (en el sentido de “no instrumentales”). El utilitarismo metodológico implica la asunción del conjunto de principios más restringido de la teoría de la elección racional, mientras que la perspectiva IM aquí considerada utiliza un concepto de “racionalidad” más amplio en varios sentidos: en primer lugar, el criterio de decisión del curso de acción no es únicamente la adecuación

instrumental a los dictados del autointerés, sino también la observancia de normas sociales, o el azar; en segundo lugar la adecuación a que alude el concepto de racionalidad se aplica también al análisis de la formación de las preferencias, de los deseos, de las creencias.

Las estrategias

Los aspectos sociales quedan integrados en forma de automatización de prácticas por economía cognitiva y pragmática. Por el contrario, no puede hablarse de “estrategias no-conscientes” por ser una contradicción *in terminis*.

Se contemplan las formas alternativas de satisfacción de necesidades, por dos vías: mediante el reconocimiento de la coexistencia, en cualquier sociedad, de diferentes modelos de satisfacción (más o menos mercantilizadas), y mediante la identificación de los efectos de situación del individuo dentro de redes sociales de carácter familiar o más amplias.

La formación de las preferencias

La perspectiva del IM tiene interés por la formación social de las necesidades de los individuos, que tiene lugar en el interior de los mismos pero no necesariamente de forma autónoma. Se tiene muy en cuenta el origen y procesos de formación de las situaciones, creencias y preferencias. Así, los procesos de socialización del consumidor, de interiorización de culturas de consumo y modelos de satisfacción de necesidades, y su efecto sobre la “reproducción social” a nivel macro, forman parte integral del modelo de análisis.

Lo concreto

Los estudios empíricos realizados sobre la base teórica del “accionalismo metodológico” requieren de la consideración de sujetos muestrales situados en contextos históricos concretos. Se asume que no siguen necesariamente el principio de racionalidad utilitarista como criterio para la acción. En lugar de restringirse el principio de racionalidad (como afirma Bourdieu, 1988: 784), se profundiza en él, analizando con referencia a ese principio (que se entiende como procedimental) no sólo las acciones sino también las creencias y los deseos. En ese sentido, tales estudios deben hacer referencia constante a la sociedad, al tiempo histórico y al sistema de relaciones concreto en que se desarrollan las interacciones sociales referidas al objeto de estudio considerado en cada caso. No se asume

como unidad abstracta a un individuo con una estructura volitiva y cognitiva unitaria, sino que se descartan los “invariantes” psicológicos (hombre racional, utilitarista y egoísta) para estudiar las propiedades y condiciones de cada caso. Las motivaciones como la envidia, el oportunismo, y la capacidad de hacer amenazas y promesas creíbles, no se asignan por defecto a todos los individuos en todas las ocasiones, sino que son propuestas como elementos o mecanismos que pueden concurrir o no en cada situación.

Las condiciones objetivas y el ámbito productivo

Los condicionantes o determinaciones (interiores y exteriores) de las preferencias subjetivas son considerados para todo proceso de decisión sobre acción realizada, destacando la relevancia de las necesidades objetivas derivadas de los resultados emergentes de interacciones anteriores (en el caso del consumo anterior especialmente relevantes) y las condiciones materiales que conforman el entorno del fenómeno, así *“Esto no significa, desde luego, que todo sea finalidad personal o impersonal. Las condiciones materiales imponen su necesidad de hecho: el hecho es que no hay carbón en Italia; toda la evolución industrial de este país en los siglos XIX y XX depende de este dato irreductible.”* (Sartre, 1960).

Se considera la influencia de los procesos de producción sobre la demanda económica por tres vías: 1) indirectamente, mediante la distribución social de los recursos (que da lugar a efectos “de situación” sobre la formación de creencias y deseos), 2) directamente, mediante la distribución social de recursos (que da lugar a diferenciación en las dotaciones y oportunidades en el momento de la acción), y 3) directamente mediante el resultado de la producción y distribución que configura el marco de oferta y disponibilidad de bienes en cada contexto socio-histórico.

Métodos y técnicas

Las técnicas llamadas cualitativas son las más adecuadas para esta perspectiva del IM, que se interesa especialmente por la relación entre individuos (incluida la relación de un individuo consigo mismo). Las variables sociológicas “clásicas” sólo se utilizan para caracterizar propiedades de estas relaciones. Como el estudio desde el IM se concentra en casos concretos, el nivel estadístico no es de mayor utilidad que otras técnicas. En este sentido, no basta con un cuestionario para generar la información referida a cada individuo que concurre en la interacción o práctica de consumo. Para desarrollar investigación empírica dentro de esta perspectiva se requieren técnicas de observación y generación de

datos que, siendo máximamente no-intrusivas y no-orientadas, permitan una estimación sintomática de elementos de conciencia individual. La implementación e integración de técnicas concretas en cada investigación requiere un alto grado de innovación en el uso de técnicas disponibles y avance en la generación de otras nuevas. La metodología de mayor rendimiento previsto es una combinación la observación etnográfica de las prácticas con la realización de “historia de vida/consumo”, como series de entrevistas focalizadas con elementos proyectivos (puede incluir test) antes y después de el acto considerado.

Los objetos y las prácticas de consumo

Se considera menos las características o propiedades del producto de consumo que la percepción del mismo por el individuo, especialmente los componentes como el rastro de la producción que es incorporado como valor simbólico del objeto. Los objetos son así mediadores entre intencionalidades individuales; puede que sean mensajes, pero entonces hay que reconocer que no hay mensaje sin intención humana en los dos extremos de la comunicación, y esto es más básico que centrar la atención en el código (como el estructuralismo).

La unidad elemental del consumo es la práctica de consumo, que es una práctica de interacción y por tanto social. El análisis se realiza siempre desde la perspectiva de los individuos que concurren a ella, incluso en el caso que alguno de ellos esté interactuando vicariamente a través de artefactos. Se reclama la bondad de un modelo explicativo con componentes causales junto a la intencionalidad.

La adecuación

El IM permite explicar conductas autodestructivas, adictivas o amnésicas, en referencia a mecanismos de formación de deseos y creencias. Uno de los mecanismos más habitualmente reconocidos en el campo del consumo es la “racionalización de la esperanza” y las distorsiones cognitivas derivadas de la volición o de la situación (conjunto de oportunidades). Estos mecanismos permiten el análisis del consumo conspicuo, las adicciones y de la respuesta a las “insidiosas técnicas de persuasión” de la mercadotecnia.

El consumo desde la búsqueda de fundamentos para las prácticas

La adopción de la perspectiva metodológica individualista requiere la consideración o búsqueda de un cierto aspecto de “profundidad” que fundamenta la manifestación de la “superficie” de los fenómenos.

Esta perspectiva hace necesariamente alusión a la microfundamentación de las prácticas de consumo. En este sentido se relaciona con una línea analítica de trabajo que implica la descomposición y especificación de los elementos de un fenómeno y de los mecanismos que vinculan estos elementos entre sí.

Microfundamentos

La práctica explicativa científica de un acontecimiento pasa por “*dar un relato de por qué sucedió*” (Elster, 1989a: 13), lo que generalmente, implica citar un acontecimiento anterior (denominada “causa”) y un vínculo entre ambos acontecimientos (denominado “mecanismo”). Desde la perspectiva del IM, esto implica buscar una explicación en un nivel lógico inferior al del fenómeno a explicar. En este sentido explicar es proporcionar una narración o historia adecuada especificando un mecanismo que debe entenderse en sentido amplio, esto es tanto cadenas intencionales (desde un objetivo a una acción social) como cadenas causales (desde un acontecimiento hasta sus consecuencias). En palabras de Jon Elster: “*abrir la caja negra y mostrar las tuercas y tornillos, las piezas y las ruedas de la maquinaria interna*” (Elster, 1984: 26). Este enunciado no descarta, por supuesto, la combinación de ambos tipos de mecanismos.

Para la perspectiva del IM el acontecimiento elemental es la acción humana individual, “*incluidos los actos mentales como la formación de creencia*” (Elster, 1989a: 13), de modo que precisamente puede definirse al individualismo metodológico genérico como una forma de explicar fenómenos sociales mostrando “*de qué manera surgen como el resultado de la acción y la interacción entre los individuos*” (Elster, 1989a: 23). La búsqueda de microfundamentación que se propone en el presente trabajo implica añadir a la anterior cita el requerimiento de que también la acción individual debe ser explicada, y eso ya no es individualismo metodológico genérico sino una de las variedades del mismo.

Mecanismos

Ante la cuestión de si existen leyes en la Historia, Von Wright proporciona la curiosa respuesta de que si acaso existen serían leyes sociológicas o económicas, pero nunca

históricas. Las leyes económicas son concreciones deterministas que obvian el marco situacional e institucional, por ello sólo son válidas en dicho marco. La “leyes sociológicas” serían más bien “*esquemas conceptuales para la interpretación de situaciones históricas concretas*” (Von Wright, 1976b), y no generalizaciones de la experiencia. Así, el análisis sociológico es un análisis de situaciones concretas, situándose en un espacio entre la filosofía y la historia ². Si se entiende la ciencia como “*aquel quehacer consagrado a describir cómo funciona causalmente el mundo*” (De Francisco, 1997: 114), resulta necesario concentrarse en la búsqueda de mecanismos referidos a generalizaciones concretas y situadas, antes que de leyes abstractas. Para Hempel explicar es deducir lógicamente el *explanandum* de leyes generales más declaraciones sobre estados del mundo (las llamadas condiciones iniciales), pero esto no asegura la adecuación del vínculo causal puesto que:

- 1) las leyes pueden reflejar correlación pero no causa, o
- 2) pueden ser genuinamente causales, pero el efecto estar anticipado en un caso concreto por otros mecanismos.

De hecho un mecanismo causal “*tiene un número finito de eslabones. Cada eslabón se puede describir por una ley general y en ese sentido por una ‘caja negra’ acerca de cuyos engranajes internos permanecemos en la ignorancia*” (Elster, 1989a: 16), lo que quiere decir que podemos tener numerosas leyes generales y no obtener ningún conocimiento respecto al funcionamiento del mundo. El papel de los mecanismos en la explicación no se agota en reducir fenómenos a sus componentes, no es un mero reduccionismo, sino que esencialmente “*reduce el vacío temporal entre explanans y explanandum. Un mecanismo proporciona una cadena continua y contigua de efectos causales o intencionales; una caja negra es un vacío en la cadena.*” (Elster, 1984: 27)

La perspectiva IM asumida en esta tesis busca explicaciones fundamentadas, esto es, que especifiquen el vínculo causal (condición de causalidad), y especifiquen así mismo el mecanismo por el que opera el vínculo (condición de inteligibilidad), como requiere Van Parijs (1981). En mecanismo, por tanto, puede definirse como el medio o instrumento a través del cual un factor produce causalmente un determinado efecto. Como características, los mecanismos destacan porque no son generales (sino concretos), y proporcionan comprensión, no necesariamente predicción.

² La historia, por su parte no puede entenderse como mera crónica, sino como investigación sobre la lógica de acontecimientos pasados.

En ese sentido una explicación aceptable desde la perspectiva aquí asumida requiere cinco condiciones:

- 1) no basta citar la causa, se requiere el mecanismo,
- 2) no basta con mostrar la correlación estadística,
- 3) no basta con citar las condiciones necesarias,
- 4) no basta con narrar cómo podría haber sucedido,
- 5) no hay que confundirla con las predicciones.

Finalmente, y en relación con lo que se dirá más adelante sobre las bases fisiológicas del psiquismo humano (página 52 y ss.), existen una serie de mecanismos neurológicos habituales que se resumen brevemente a continuación:

- 1) Respecto al sistema sensorial, la llamada “Ley del umbral” (la percepción es modificable por el contexto), y la “Ley de Weber (1834)” (la sensibilidad del sistema sensorial para las diferencias de intensidad entre dos estímulos comparables depende de la diferencia de intensidad ($1\text{Kg} < 2\text{Kg}$, $51\text{Kg} \approx 52\text{Kg}$) $dE=kE$, donde E:estímulo, y k:constante).
- 2) Respecto al sistema perceptivo, la “Ley del todo o nada” como dicotomía entre fondo y forma.
- 3) Respecto al sistema motor, la citada “Ley del todo o nada” y una secuencia especializada funcional formada por un “desencadenante” más una “adaptación al objetivo” (i.e., el sistema premotor proyecta, el sistema motor desencadena, y el cerebelo “compara y reduce errores”).

Estos son mecanismos genéricos reconocidos en el nivel básico fisiológico y se mencionan, por su interés en conexión con otros mecanismos que puedan reconocerse en el ámbito del consumo a lo largo del estudio.

El consumo desde un modelo explicativo de tipo intencional

Como Adam Ferguson comentó hace tiempo *“la historia es el resultado de la acción humana, no del designio humano”*. Así, nuestro interés por las intenciones sólo tiene sentido como forma de entender las acciones de los agentes intencionales, sin embargo la explicación no puede dejar de tener en cuenta este elemento intencional.

Los tipos de explicación

Explicar *x* supone responder adecuadamente a la pregunta “¿por qué *x*?” (Van Parijs 1981, cap. 2), lo que coloca el tema de la adecuación en primer plano el cuanto a requisitos para una explicación válida. La adecuación implica la satisfacción simultánea de dos condiciones materiales: la “causalidad” como especificación del vínculo causal ³ existente entre el *explanans* y el *explanandum*, y la “inteligibilidad” como especificación del mecanismo mediante el cual opera efectivamente el vínculo causal; y otra formal: la “aceptabilidad científica”, esto es la “corrección”, o “propiedad” establecida por y para una cierta comunidad científica (Khun, 1970). Así las explicaciones pueden diferir en tres aspectos: 1) por el tipo de vínculo propuesta, i.e., por su lógica, 2) por el tipo de mecanismo causal descrito, o modelo explicativo, i.e., su morfología, y 3) por el conjunto de principios regulativos aceptados por la subcomunidad científica, i.e., su metafísica. En términos de modelo explicativo Elster ofrece un ejemplo de tipos posibles de explicaciones (referidas, en su caso, al fenómeno de la adicción, Elster, 1997: 158).

1. Explicaciones intencionales

- a. Intencionales racionales: Teoría de la elección racional (T^a Económica estándar)
- b. Intencionales irracionales: Aplicación de debilidad de la voluntad y otros mecanismos.

2. Explicaciones funcionales

- a. Sin mecanismos: en términos de los beneficios del las consecuencias, pero sin especificar cómo estos beneficios afectan a las acciones. (T^a estructuralista).
- b. Con mecanismos: en términos de consecuencias, con realimentación que muestra cómo las consecuencias contribuyen a mantener un patrón de comportamiento ⁴.

3. Explicaciones causales

- a. Subintencionales: Origen causal de los factores subjetivos relacionados con la explicación intencional, por ejemplo, la “*formación endógena de creencias*” (Elster, 1997: 162).

³ La noción de causa se asocia habitualmente a necesidad, por ejemplo en Simon (1977), García Ferrando (1985), o Hage & Foley (1988).

⁴ En CC.SS, operan dos tipos de mecanismos, las selección (entre las personas) y el refuerzo (dentro de las personas), según Van Parijs (1981).

- b. Supraincendentes: Sólo relevantes en nuestro caso como incidentes sobre nuevas acciones.

La explicación intencional amplia

Consiste en la estrategia explicativa de considerar la voluntad de los sujetos como fundamento explicativo de la acción de los mismos, pero trasciende la mera explicación que se reduce al libre albedrío. Su variante, la teoría de la acción racional es normativa, esto es nos indica cómo proceder. Mediante la treta de considerar que las personas se comportan del modo normativamente apropiado (=racionalmente) se puede derivar una teoría explicativa (Elster 1989b), pero hay que tener en cuenta que esto es sólo una estrategia para poder establecer unos límites a partir de un criterio. Así, por ejemplo, Jon Elster publica “Juicios salomónicos” como un conjunto de estudios sobre el ámbito, los límites y los fracasos de la racionalidad, basado en la premisa de *“los privilegios normativos de la racionalidad en el estudio de comportamiento humano”* (1989c) lo que supone:

1. Intentar una explicación racional, si fracasa...
2. intentar una explicación intencional, si fracasa...
3. intentar una explicación causal.

Uno de los componentes principales de la intencionalidad es la prefiguración del estado futuro del mundo, así Elster dice *“explicamos una acción intencionalmente (...) cuando podemos especificar el estado futuro que se pretendía crear”* (Elster, 1983a: 66) cuando habla de metas futuras prefiguradas equiparándolas a los deseos, ambos son “intenciones”. La capacidad de prefigurar y hacer presentes situaciones futuras parece diferencial de la especie humana (Crook, 1980: 124 ss.) con lo que la asunción de intencionalidad intrínseca en el acto (recogida de Von Wright, 1971) implica la necesidad de atribución de conciencia al actor intencional.

Buscar un lugar para la conciencia implica tratar de relacionar la conducta no directamente con estímulos exógenos (programa conductista, o marxista-estructuralista) sino estudiando los procesos que median entre estímulos y respuestas en formas de acción (programa gestaltista, psicoanálisis, o neurociencia). (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 347)

Puede definirse la explicación intencional como “una relación triádica entre acción, deseo y creencia” (Elster, 1983a: 66) ⁵, pero esto no agota las condiciones impuestas para que una explicación sea considerada intencional. “La explicación intencional incluye mostrar que el actor hizo lo que hizo por una razón” (*ídem*). Es decir, las razones deben ser la causa efectiva de la conducta, y no sólo estar presentes en la mente del actor. Esto implica que Elster está aceptando la tercera premisa davidsoniana (véase página 124) y, por tanto, defendiendo la versión causal de la teoría intencional de la acción. Pero va más allá, cuando exige un cuarto requisito, a saber, que las razones causen la acción “en la forma correcta, es decir, no por casualidad” (*ídem*) es decir, hay que hacer el esfuerzo de descartar las coincidencias ⁶. Esta restricción se debe a que probablemente intenta integrar la distinción de Von Wright entre resultados y consecuencias en este contexto. El interés principal para Elster de esta ampliación del esquema básico intencional-causal es la consideración de los actos marcados por las “consecuencias no intencionales” que en ocasiones resultan adecuados de forma no convencional ⁷.

Finalmente, con respecto a la “asimetría temporal”, cabe decir que la explicación intencional hace referencia no a los efectos futuros para el individuo sino a su creencia actual en los efectos futuros (que no es lo mismo) ⁸.

El papel de la causalidad en la explicación

Para la variante amplia de la explicación intencional que aquí se emplea, los deseos y creencias, esto es, las “razones” para la acción, deben ser explicados, y en este punto se produce la interferencia de la explicación intencional con la explicación causal. Al mismo tiempo la utilización del esquema de Davidson implica la introducción explícita de elementos de causalidad entorno a fenómenos intencionales. Y, finalmente, Elster destaca la existencia de la “interacción causal entre agentes intencionales” (Elster, 1983a: 77), producida cuando cada agente se considera “únicamente *puor-soi* y a todos los demás *en-soi*” (*ídem*) ⁹.

⁵ Para explicación intencional en CC.SS. Davidson, 1980; Elster, 1983a, 1989a; Hintikka, 1980 ; Von Wright, 1979.

⁶ Las coincidencias pueden ser de dos tipos: en las de 1^{er} tipo la conducta es producida por algo diferente a las razones, en las de 2^o tipo la conducta es producida por las razones, pero “de forma no convencional” (véase, página 114 y ss).

⁷ El caso puede ejemplificarse con la acción de M. que agita el brazo para alejar de sí a un insecto, involuntariamente golpea el interruptor de la luz que resulta apagada, con lo que el insecto se aleja en dirección a la habitación contigua atraído por la luz.

⁸ Del mismo modo que la explicación funcional en biología parece violarla al explicar fenómenos en función de beneficios futuros, aunque realmente lo que ocurre es la operación del principio o mecanismo de selección natural (perfectamente asimétrico temporalmente)

⁹ Hace referencia Elster a la paradoja de la contrafinalidad sartreana (Sartre, 1943), que originariamente se expresó como una contradicción psicológica que afecta a los individuos cuando tratan de considerarse simultáneamente objetos y sujetos conscientes. En la nota correspondiente (Elster, 1983a: 218) se apunta hacia una concepción social de la paradoja al señalar cómo las contradicciones implicadas en las actitudes incoherentes pueden ser “socialmente distribuidas”.

Diríase que la causalidad “rodea” de alguna manera a la intencionalidad, y ese es precisamente el sentido de la propuesta presente de explicación “intencional-causal”. Describir los límites causales de las explicaciones intencionales permite especificar de forma bastante precisa el alcance de la explicación intencional, y al tiempo permite entender la complejidad explicativa que afecta a los fenómenos asociados a la acción intencional. Por ejemplo, para los “estados que son esencialmente subproductos”¹⁰ la explicación no puede ser intencional por definición, ni funcional a menos que se especifique el mecanismo causal de realimentación. Sólo queda la explicación estrictamente causal, que es la que se encuentra en el caso de formación o cambio adaptativo de preferencias.

El esquema de la causalidad en términos conexionistas, o de emergencia de propiedades, permite combinar una creencia fuerte en la causalidad física con un compromiso en contra de la explicación reduccionista del pensamiento, o como apunta Hillis *“Para aquellos que temen las explicaciones mecanicistas, nuestra ignorancia acerca de cómo las interacciones locales producen comportamiento emergente ofrece una confusión tranquilizadora en la cual esconder el alma”* (Hillis, 1988: 176).

Así pues, el papel que se reserva a la causalidad en la explicación propuesta en el presente estudio queda reservado a dos momentos:

1. Las interacciones causales locales productoras de fenómenos agregados de un nivel superior a aquel en el que se producen.
 - a. Nivel biofísico, produce procesos mentales.
 - b. Nivel interacción social, produce efectos sociales agregados.
2. Las determinaciones causales entre elementos mentales concurrentes en el proceso de la acción intencional.

El consumo basado en un modelo concreto de Individuo

Para enfrentar la cuestión del consumo desde el individualismo hay que asumir un modelo concreto de individuo, esto es de configuración y funcionamiento de los procesos mentales internos y su relación con el entorno. No se insistirá mucho en este apartado, puesto que se dedica un capítulo entero a la cuestión (página 52), simplemente destacar que

¹⁰ Que no pueden ser conseguidos voluntariamente por la lógica misma de la situación, por ejemplo, si M. está de vacaciones tumbada en una hamaca entre dos pinos, puede intentar dormir la siesta y para conseguirlo puede balancearse en la hamaca, pero en cuanto más se relaje puede dejar de impulsarse y la hamaca se detendrá despertándola. Véase también Elster 1983b.

la concepción de individuo adoptada (que denominaré, “individuo sin Ego”) debe cumplir con los requisitos de: 1) integrar de forma coherente los niveles neurofisiológico, psíquico, y social, y 2) no dar por descontado o presumir la unidad y estabilidad de la personalidad.

El consumo como proceso es más importante que el acto

Dentro de la perspectiva del IM adoptada en esta tesis resulta esencial el componente dinámico e histórico (en cuanto a formación) de los fenómenos. Hay que recordar que el objetivo propio de esta investigación es el proceso de adquisición y no la adquisición en sí misma, precisamente por la reclamación de profundidad que se hace al inicio de este capítulo. La superficialidad implica percepción inmediata, esto es atemporal, mientras que la explicación que aquí se pretende apunta a una profundidad que sólo se puede entender desde la perspectiva del proceso.

El consumo vinculado a toda la vida social

Se asumirá que el consumo forma parte de la articulación de la vida cotidiana. Sin reclamar ningún estatus de preeminencia respecto a otros ámbitos, en el presente trabajo se entenderá que los fenómenos de consumo son una expresión de toda la estructura y la dinámica social. En ese sentido estudiar un acto de consumo ES estudiar la sociedad en la que se da ese acto.

Esta consideración se enlaza con la definición de actos “totales” según el antropólogo Marcel Mauss, aunque esta tesis está muy lejos de la perspectiva estructuralista. Según la idea de Mauss sobre el acto o institución “total”, toda la estructura pasa por un sólo individuo, sus acciones, sus discursos, o en sus propias palabras *“lo concreto es lo completo”* (Mauss, 1950). Interesa destacar que no es una idea exclusiva del estructuralismo, así Adorno dice que un pedazo de plomo contiene TODAS las características del plomo (Adorno, 1973). El consumo, como fenómeno social total, configura una esfera de la vida social en la que se objetivan todos los elementos de una contexto social, actual y pasado.

En este sentido el consumo va más allá del mero intercambio, pues el intercambio crea vínculo social ¹¹. Ritzer discute con Weber (y con casi toda la Sociología Crítica) y descubre que no estamos en una sociedad fría y racionalizada, sino una sociedad re-encantada en lo religioso del consumo (Ritzer, 1993). El consumo se puede entender desde un marco teórico interesante, siguiendo las intuiciones de Mauss, así como hiciera

¹¹ Como decía Mauss y ahora dice Jerome Rifkin (2000).

Baudrillard antes de iniciar su etapa desde la perspectiva del “simulacro” y el flujo de símbolos, o también Bourdieu, cuando en “El sentido práctico” (Bourdieu, 1991) explicita cómo lo económico va más allá del intercambio, más allá de lo útil, prefigurando su concepto de “capital simbólico” (Bourdieu, 1979). El *campo social* es ese ámbito de las prácticas sociales que convocan a los diferentes agentes, una operativización del concepto de *fenómeno social total* de Mauss.

Es interesante destacar la oposición esencial de esta perspectiva con la habitual en la mercadotecnia. Maslow establece una jerarquía de necesidades sucesivamente cubiertas y en la cumbre aparecen los deseos o necesidades-del-Yo, pero este planteamiento se realiza en cualquier caso desde la escasez (Maslow, 1954). En cambio si hay que explicar algo sobre el consumo desde la perspectiva de la totalidad, hay que insistir en la cuestión de la abundancia, lo importante desde la perspectiva que se adopta aquí es la redistribución del excedente.

La perspectiva IM, a través de su consideración del individuo y lo que ocurre en su “interior” (que se denominará ámbito picosocial, por situarse por “debajo” del nivel de la interacción), permite estudiar fenómenos macrosociales de cambio y de estructura social, en el mismo sentido que menciona Veblen: *“La evolución de la sociedad es sustancialmente un proceso de adaptación mental de los individuos, bajo la presión de las circunstancias, que no toleran por más tiempo hábitos mentales formados en el pasado, bajo un conjunto de circunstancias diferentes y que concuerdan con estas”*, Veblen, 1899:197-8. El cambio social, precisamente, sitúa en la frontera entre el ámbito estrictamente personal y el social ¹², ya que en la vida social se dan acontecimientos que no son acción individual, *“son fruto de la acción histórica pasada”* y respecto a la acción histórica presente *“constituyen su horizonte objetivo de posibilidades y de constricciones”*, así, *“es en la intersección de ambas, en esa dialéctica macro-micro, donde acontece el cambio social”*, (De Francisco, 1997: 54).

La consideración del consumo como fenómeno social relevante parte de lo que puede denominarse el “paradigma weberiano”. Ya Weber en *Economía y Sociedad* (Weber, 1922: 10-11) hablaba de dos requerimientos formales para la adecuación de una explicación: la “adecuación por el sentido” y la “adecuación causal”; que Van Parijs (1981) asimiló a su propuesta de “condiciones inteligibilidad” y “condiciones de causalidad”.

La exigencia de sentido cobra vida en los llamados “tipos-ideales” que *“no se limitan a establecer por la experiencia a adecuación causal de una sucesión de hechos, sino que tratan de evidenciar*

¹² Más adelante se especificará cómo esta frontera es doble (página 444).

los mecanismos subyacentes inspeccionando la situación subjetiva de los individuos implicados en el fenómeno social que se pretende estudiar” (De Francisco, 1997: 120).

Pero los tipos-ideales **no se dedican al análisis concreto** de la situación concreta, pues como señala Watkins (1976) “*un tipo ideal individualista ubica a los actores hipotéticos en una situación simplificada*”, con abstracciones que afectan a la situación, a las preferencias, a la información y a la racionalidad utilizada. El uso de estos tipos ideales sería, según Watkins, servir a la intención de Weber de establecer un sistema teórico y general de aplicación a cualquier fenómeno sociológico.

Una mejora de tal perspectiva proviene de la interpretación boudoniana del paradigma weberiano (Boudon, 1979, cap. 6), al expresar formalmente cómo $M = M\{m[S(M')]\}$, siendo, M: Hecho social o económico, m: Acciones individuales implicadas en el hecho, S: Estructura de la situación (o contexto individual), M': Variables macrosociales o de rango superior a S. Este modelo explicativo (que incorpora diversos niveles de agregación) no es un círculo vicioso dada su naturaleza esencial de proceso, en el que M' sigue a M en el tiempo.

Boudon combina la causación en $M(m)$ y $S(M')$ con mecanismos de inteligibilidad (“racionales” en tanto que comprensivos) en $m(S)$. Así $m=m(S)$ es una “*función adaptativa*” de conducta ante una situación concreta, lo que no implica la adscripción a un tipo en concreto de “modelo de hombre” (Simon, 1957), pues “*a tenor de las circunstancias, bien puede valer un modelo utilitarista de conducta, un modelo cognitivo, un modelo estratégico, etc*” (Boudon, 1979, p.55)¹³.

Otra aportación en el mismo sentido que forma parte de la perspectiva IM aquí expuesta es la revisión de Coleman del paradigma weberiano, pero restringido por la elección racional. Coleman está interesado por la “*doble transición*”:

- de lo macro hacia lo micro, esto es, explicar en términos intencionales cada acción individual, es el momento *fenomenológico* que implica la puesta en marcha de la capacidad *empática* del investigador/a para comprender la acción en función del contexto o *conjunto de oportunidad*, y

¹³ De Francisco se cuestiona, de forma muy realista, si las conductas individuales tienen SIEMPRE una función adaptativa, y si un postulado semejante no puede hacer que veamos conductas adaptativas por doquier (De Francisco, 1997: 125).

- de lo micro hacia lo macro (aspecto más importante y complejo para Coleman), o aparición de un nuevo contexto por obra de la acción anterior. Esta transición es compleja pues existen *pautas de composición* de las acciones (mano invisible con o sin efectos perversos, acción colectiva con equilibrio entre fuerzas *free-riders* y fuerzas *incentivo selectivo*, etc...).

Precisamente por fallar en esta tercera fase de agregación de acciones, Coleman, considera que el análisis de Weber en *La ética protestante* fracasa y que “*el análisis de Marx del surgimiento del capitalismo desde el feudalismo...está mucho mejor encaminado*”, (Coleman, 1990: 9). A diferencia de Boudon, Coleman opta por aplicar el modelo de *homo oeconomicus* al elemento individualista de la fórmula weberiana, de modo que en su teoría el *racionalismo* se convierte en *utilitarismo metodológico*, apoyado exclusivamente en conducta maximizadora de intereses.

Como conclusión “*entre la función adaptativa de Boudon y la racionalidad egoísta de Taylor y Coleman resta todavía un amplio margen de maniobra*” (De Francisco, 1997: 133) para buscar mecanismos motivacionales no necesariamente utilitaristas, pero suficientemente definidos en su naturaleza así como en su funcionamiento agregado en un acto social. Elster señala dos errores posibles en la explicación de la conducta cooperativa, el primero es asociarla a “*una motivación privilegiada –el egoísmo, por ejemplo*” y el segundo creer que se puede explicar a partir de un solo tipo de motivación, cuando en realidad se trata de que “*diferentes motivaciones se refuerzan entre sí*”, (Elster, 1981, p.131). Esta tesis aborda el estado del consumo precisamente teniendo en cuenta estas consideraciones para realizar el trabajo empírico.

El consumo desde la perspectiva parcial de la compra

Como cuestión previa surgida de todas las consideraciones anteriores un estudio sobre consumo debe plantearse la pregunta: “*¿de dónde debe arrancar la explicación de los fenómenos sociales para que sea adecuada?*” (De Francisco, 1997: 112) y esta pregunta sólo acepta una respuesta normativa. En el caso de este estudio se opta de entrada por la perspectiva del “*racionalismo accionalista*” (véase más arriba) y esto es lo que justifica el estudio, dentro del ámbito mucho más amplio del consumo, de la adquisición ¹⁴.

¹⁴ ¿Individuos o entidades supra-individuales?, el debate puede seguirse con más detalle en O'Neill 1973, Ryan 1973, y Udehn 1987.

¿Cómo estudiar la compra?

Se estudiará el proceso y no el resultado

En términos operativos ya ha quedado justificado cómo se va a preferir estudiar el proceso de adquisición en lugar del resultado de la misma. Esta opción tiene como consecuencia el hecho paradójico de que el acto mismo de la compra, hacia el que se dirige la intencionalidad y sobre el que se centra el proceso, el acontecimiento que tienen realmente densidad ontológica para la vida social, queda “exiliado” de este estudio. Como ya se ha dicho se entiende aquí que para estudiar un fenómeno es preciso hacer referencia a un nivel lógico inferior, lo que excluye obviamente al mismo fenómeno.

Se elaborará un modelo hipotético explicativo propio

El producto final de la tesis será un modelo hipotético referido a los elementos y funcionamiento del proceso de adquisición. Como tal se podría utilizar alguna derivación de las teorías propuestas o construirlo a partir de ellas, sin embargo tras la revisión teórica se ha optado por elaborar un modelo propio (véase capítulo sobre teorías del consumo, página 131).

Las hipótesis que conforman el modelo propuesto no van a ser consideradas como elementos estables y determinados, ni como sujetas a un proceso de contrastación, sino como “proyectos de ordenación de la realidad” (Alonso, 1998: 224) que a lo largo del proceso de investigación se irán construyendo y transformando hasta adquirir una configuración validada por su fundamentación en los aspectos empíricos del caso concreto y en su vinculación.

Un discurso teórico no es sino una variante del lenguaje, y como tal una relación entre determinados signos (escritos o hablados) y sus significantes. En definitiva prestar atención, o hablar de algo, es poner en relación dos conjuntos, uno compuesto por objetos, acontecimientos, o fenómenos de la realidad, y otro construido de forma sistemática por conceptos, términos, hipótesis sobre relaciones y descripciones de mecanismos y procesos. La puesta en práctica de la correspondencia entre ambos sistemas permite “leer” los fenómenos, e, incluso, si se asume que ambos conjuntos tienen propiedades similares, se entiende que se puede trabajar con uno en lugar de con el otro (Ibáñez, las medidas...)

No es nueva la idea de que prestar atención a algún aspecto de la realidad es tanto como leer la realidad. En este aspecto coinciden la perspectiva más positivista, en la tradición newtoniana que considera que *“Dios ha escrito el libro del Universo con el lenguaje de los*

números”, y la opuesta tradición más hermenéutica. La idea de que la ciencia es una especie de texto de ninguna manera es nueva, según anotó Galileo, era el producto del “*lenguaje de la naturaleza*” matemática en la sustancia misma del ser de Hamlet, en “palabras, palabras, palabras”. “*Tal vez Hamlet sea el principal personaje en detenerse y musitar tres minúsculas e infinitas palabras que de pronto abren un espacio entre las verdades infalibles de la Edad Media y la razón incierta del valiente mundo de la modernidad. Estas palabras son simplemente: 'palabras, palabras, palabras...' y ambas nos conmuevan y sacuden porque son los términos del personaje ficticio reflexionando en la sustancia misma de su ser*” (Fuentes, 1986).

Hay que decir algo respecto a la imposibilidad de predicción la conducta humana: debido a la estructura de la acción social y a la interacción social. ¿Es imposible, entonces, teorizar sobre la misma? Las teorías pueden tener tres tipos de limitaciones, pueden ser: indeterminadas, impropias, o incoherentes.

- 1) son indeterminadas, si no permiten predecir acontecimientos singulares (aunque expliquen). Idealmente, para la comunidad científica hegemónica, deberían ser predicciones únicas a partir de condiciones iniciales, pero que no se cumpla esto no es tan grave. Es muy valioso en términos informativos poder excluir algunas posibilidades, antes que carecer de ninguna teoría.
- 2) son impropias, si generan predicciones falsas.
- 3) son incoherentes, si resultan incompatibles con el resto del sistema teórico (Van Parijs, 1981).

Las teorías indeterminadas son informativamente débiles; excluyen algún caso posible, pero necesitan de otras consideraciones para predecir. Según Boudon es posible que ciertos modelos teóricos en CC.SS. puedan explicar pero no prever (Boudon, 1977), aunque cabe siempre sospechar que las investigaciones que aplican estos modelos no explican, sino que simulan qué hubieran hecho hipotéticos actores racionales en tal situación (Hindess, 1988).

Con esto se pretende aclarar que la construcción hipotética objetivo final del estudio no tiene la pretensión de ser un modelo operativo en términos de predicción computacional, sino un modelo interpretativo en términos de comprensión de los fenómenos que de la clase que pueda abarcar el modelo.

Se utilizará material empírico para especificar el modelo

Como se ha adelantado la opción que queda recogida en esta tesis es la de la elaboración de un modelo propio. La forma de hacerlo no será deductiva a partir de las teorías existentes, sino como una construcción fundamentada en elementos empíricos (véase el capítulo metodológico, página 202)

Esto implica hacer algunas precisiones respecto a la observación empírica, que se tendrán en cuenta a la hora de planificar la resolución metodológica del estudio. Las observaciones empíricas no se pueden considerar ni puras, ni naturales, ni ingenuas, ni aleatorias, pues se realizan en cualquier caso dentro de marcos referenciales teóricos que incorporan visiones del mundo. Ni existe observación empírica sin teoría que la sustente, ni sin sujeto investigador que la realice.

En el primer sentido, los conceptos, las teorías previas y los métodos de investigación no son herramientas para ser aplicadas de manera automática. Deben adaptarse y materializarse durante el contacto con las observaciones empíricas de contextos concretos de investigación.

En el segundo sentido las observaciones están afectadas por la evidencia de la relación entre el objeto que observa y el objeto observado. En primer lugar hay que considerar el principio mal llamado “antrópico”, que no tiene que ver con lo humano, sino –sencillamente- con organismos capaces de percibir, así *“¿El árbol que cae en el bosque, hace ruido aunque no haya alguien lo suficientemente cerca como para oírlo? Podemos decir con certeza que aunque la caída causa cambios de presión en el aire, no crea sonido. El sonido ocurre únicamente cuando los cambios de presión en el aire provocados por el árbol que cae, alcanzan y son percibidos por un ser vivo”* (Kandell, Schwartz & Jessell, 1995; 396).

El problema se complica en cuanto se adquiere conciencia de que el objeto que observa, en realidad, la mayor parte de las veces lo hace mediante la consideración del propio cuerpo como objeto, para poder proceder a la observación. La forma sencilla de eludir el problema es negándolo y así se denomina convencionalmente “sujeto” al objeto que observa (y se observa). La distinción cartesiana entre la *res cogitans* y la *res extensa* implica la asunción de un “yo íntimo y transcendental” dotado de unidad propia y de independencia respecto a los objetos externos. Esta forma clásica de entender la relación entre sujeto y objeto entra en crisis desde mediados del siglo XX, a partir de la obra de tres autores: *El trabajo de Einstein enterró de una vez para siempre las ideas de espacio y tiempo absoluto.*

Heisenberg acabó con la creencia en una medición absolutamente precisa. Y, por supuesto, Gödel dio el finiquito a las anticuadas y curiosas ideas de demostraciones y verdades absolutas” (Casti, 1990: 404). En primer lugar, la teoría relativista de Einstein cuestiona la centralidad del **sujeto**. Aunque su obra no llega a cuestionar el concepto de objeto, acaba con la idea de la observación, que a partir de entonces sólo puede expresarse propiamente como perspectiva situada. La idea de Saussure de que el punto de vista crea al objeto es la culminación de este pensamiento. En segundo lugar la teoría cuántica de trayectorias no estacionarias de Heisenberg cuestiona la posibilidad de acceder al **objeto**. La observación de neutrones se realiza a partir de sus saltos atómicos, para ello hay que introducir un fotón de luz (con energía mayor a h o constante de Plank) en el átomo. El objeto observado resulta “visible” solo tras una intervención o manipulación. Esto se conoce como “principio de la indeterminación”, las condiciones propias del acto de observar afecta necesariamente al estado del fenómeno observado. No cuestiona la cuestión de la tecnología. En tercer lugar el Teorema de la Incompletitud o Indecibilidad de Kurt Gödel cuestiona el **lenguaje** como forma de enunciar, mostrando como incluso el lenguaje matemático dice realmente más de lo que dice (igual que enunció Freud con el lenguaje natural). En otras palabras *“existen teoremas matemáticos que nunca se podrá demostrar si son ciertos o falsos... porque la propia naturaleza de la lógica los hace irresolubles”* (Hardy, 1991: 439).

La “reflexividad” es la teoría del observador, y todas las disciplinas científicas, después de la crisis comentada, reflexionan sobre ella, en primer lugar a partir de la cibernética clásica o de 1^{er} orden, y más adelante desde la cibernética de 2^o orden ¹⁵ (G. Bateson con el “doble vínculo”, Maturana y Varela con la “autopoiesis” ¹⁶, o Luhman respecto al “sistema social”). Existen dos derivas que aquejan a la perspectiva reflexiva: la individualista, en la que el sujeto es sólo la persona, y la lingüística, en la que lo social es sólo lo lingüístico.

En esta tesis se pretenderá utilizar un teoría del observador adecuada para las CC.SS, que en relación a lo señalado anteriormente, debe escapar tanto de la reflexividad individualista (que tiende a la antigua distinción sujeto/objeto), como de la reflexividad lingüística (que tiende a eliminar a los sujetos de las prácticas sociales), mientras reconoce la relevancia esencial del sujeto en la observación, así *“era legítimo que las ciencias de la naturaleza*

¹⁵ Para una introducción a la cibernética de la complejidad, o cibernética de segunda generación, puede consultarse Maturana y Varela (1990), y la compilación de Pérez-Agote y Sánchez de la Yncera (1996).

¹⁶ Que puede entenderse simplícidamente como la génesis al margen del entorno, esto es autoreproducción.

se librasen del antropomorfismo que consiste en atribuir propiedades humanas a los objetos inanimados. Pero es perfectamente absurdo introducir por analogía el desprecio del antropomorfismo en la antropología” (Sartre, 1960).

Se seleccionará un producto concreto para el estudio

En función de los objetivos concretos del estudio y de los objetivos generales que se han explicitado en este capítulo inicial como precompromisos fundadores de la práctica de la investigación se consideraron las condiciones necesarias que debe reunir un producto adecuado para el estudio del proceso de adquisición.

Las condiciones seleccionadas fueron 1) que fuera un bien duradero y material (al que se pudiera hacer una referencia visual clara y distinta), 2) que el proceso de su adquisición fuera extenso en el tiempo (para poder tener una mejor perspectiva y probabilidad de observar el proceso), y 3) que no estuviera especialmente marcado simbólicamente (como el automóvil o la lavadora). Estas condiciones señalaban hacia un conjunto amplio de equipamiento doméstico, como la TV, el ordenador personal, o equipos musicales o audiovisuales. De entre ellos se decidió seleccionar definitivamente el PC dado su carácter más polivalente y porque parece que permite rastrear un campo más amplio.

La adecuación del análisis del consumo de ordenadores personales

El consumo es un fenómeno típicamente actual, en el sentido de implicar el momento presente. La situación o momento de la acción social es un “ahora indiferenciado” *“característico de la conducta humana a lo largo de sus pasados reconstruidos y sus futuros proyectados”* (Mead, 1934: 357). En coherencia con el objeto de estudio la investigación debe concretarse en un momento determinado, y para poder recoger material empírico hay que seleccionar de entre el extenso conjunto de productos que concurren en el mercado como mercancías.

El objeto de este estudio es lo que denomina “proceso de adquisición”, esto es, una parte identificable en el devenir de la vida cotidiana que se inicia con el acceso a la conciencia de una prefiguración de compra y se resuelve en el momento del acto de la adquisición. Estos procesos pueden tener extensiones características para determinados bienes y servicios. Una clasificación básica pero relevante de estos procesos debe distinguir entre los que se resuelven de forma instantánea y los que se demoran en el tiempo. No es

sencillo establecer un límite en esta dimensión que permita categorizar a los procesos en breves y extensos, y no se dedican mayores esfuerzos a ello; pero es importante caracterizar algunos rasgos de los procesos extensos que son los que pueden interesar para el análisis. La razón es pragmáticamente evidente, si lo que se intenta es estudiar la formación de estos procesos, así como identificar sus ámbitos de determinación externos, todo en perspectiva desde la intencionalidad del sujeto, es preferible la observación de procesos extensos a los breves por que ofrecen las máximas oportunidades de identificar separadamente los elementos del proceso y las relaciones entre los mismos.

Hay que ser conscientes, sin embargo de que esta opción (como cada una de las otras que componen un proceso de investigación) marca unos límites. Queda pendiente la tarea de determinar si los procesos de adquisición extensos en el tiempo son característicamente diferentes de los procesos breves y el papel que juegan sus rasgos diferenciales en ello.

Los procesos de adquisición que se extienden en el tiempo cuentan entre sus rasgos propios con los siguientes: se desarrollan amplios y complejos procesos intencionales en al mente de los participantes, se refieren comúnmente a objetos o servicios que no responden a una necesidad física (por el contrario sus objetos están más bien vinculados con el deseo), los objetos son de elevado precio y complejidad tecnológica.

El ordenador doméstico tiene estos atributos, pero además es especialmente adecuado para el estudio por dos motivos, ambos considerados a la hora de tomar la decisión de dedicarle atención. En primer lugar, el ordenador es un objeto pertinente para el estudio en una medio social marcado por la “cultura del simulacro”, del mismo modo como la máquina industrial lo fue para la del “modernismo”. Según una cultura del simulacro (superficial) no cabe una epistemología de las profundidades, esto es, el mundo no puede entenderse atendiendo a principios latentes. Debajo del significado no habría ya significante, por lo que no se puede aspirar al conocimiento sino tan sólo al juego. Esta visión «post-moderna» baudrillardiana evita mencionar que el poder de “seducir” con los simulacros más apetecibles queda en manos del poder económico más evidente, que no el más visible, pues otro de los principios destacados de las nuevas formaciones sociales actuales es la transparencia. Este poder es el que se puede apropiar de ideas y significados, y usarlos en su beneficio (Turkle, 1995), por lo que la perspectiva “post-moderna” resulta especialmente inadecuada para estudiar realidades tan complejas como las sociales, salvo

que se conforme con la misma capacidad de comprensión que puede proporcionar, por ejemplo, el conductismo. No es preciso adoptar este superficial e ideológico punto de vista para reconocer en el contexto socio-cultural actual algunos elementos de esta nueva (aunque no tanto) sociedad, y en ese sentido se puede considerar con Turkle que el ordenador personal doméstico representa un objeto adecuado para centrar la atención.

En segundo lugar, existen otros objetos de consumo que tienen los atributos propios de los procesos largos de adquisición, pero se consideró en el principio de la investigación que resultaban demasiado cargados simbólicamente respecto a ciertos grupos de sujetos. Así, por ejemplo los automóviles y los electrodomésticos de “línea blanca” fueron considerados y descartados puesto que están sobrecargados especialmente en cuanto a significados masculinos y femeninos, respectivamente. El ordenador personal es lo suficientemente ambiguo en ese sentido como para ser adecuado, aunque puede no serlo en otros sentidos. En relación con esto es importante destacar aquí cómo esta elección del objeto concreto impone ya unas condiciones al apartado metodológico, de forma que para conseguir discurso relativamente homogéneo se ha de recurrir a un conjunto de sujetos que no difieran mucho en edad y que compartan experiencias generacionales que les diferencien claramente en cuanto a su relación con los PCs de los mayores (que en general parten de la exclusión) y de los más jóvenes (que en general parten de la inclusión).

¿Cómo estudiar el proceso de compra del PC?

Ante la intención de estudiar el proceso de adquisición de equipamiento informático de uso personal para el ámbito doméstico se abre una serie de opciones respecto a la perspectiva adoptada.

Se puede pensar que es posible investigar el momento mismo de la compra, para buscar elementos del proceso que ha llevado hasta allí. También es posible centrar la atención en el agente del proceso, en este caso el sujeto comprador. Otra posibilidad es considerar el proceso mismo, en los términos habituales de motivación. Finalmente se puede prestar atención al contexto en que se desarrolla el proceso, tanto en sus aspectos materiales como sociales, culturales, o históricos.

Investigando el momento de la compra

Por las razones expuestas anteriormente (véase página 32) no se pretendía centrar la atención en el momento mismo de la adquisición. Sin embargo se entiende que la

consideración del momento de interacción social implicado en esta adquisición podría ser un marco adecuado para la investigación.

A pesar de no formar parte del programa específico se pretendía realizar una serie de observaciones de tipo etnográfico en el contexto y situación de compra. Esta aproximación resultó finalmente poco productiva debido a los “problemas técnicos” mencionados, a este respecto, en el apartado correspondiente de la metodología del estudio (véase página 211).

Investigando al agente de la compra

Se hablará en este trabajo de “agentes” y de “sujetos” con preferencia respecto a hablar de “actores” o “individuos”, fundamentalmente por coherencia con la vinculación de este trabajo a una perspectiva anti-funcionalista.

En los sistemas funcionales, los individuos pueden ser considerados “actores” pues tienen asignados “roles” o “papeles” sociales. Esto no implica ausencia de conflictos internos, que pueden darse, pero en mayor medida se trabaja desde la idea de un individuo unitario que debe su acción a la existencia de un conjunto de normas, a las que se espera que se ajuste el que desempeña el papel. En el “funcionalismo clásico” las normas son impuestas desde fuera, mientras que en Parsons y Merton, como señala Boudon, la situación es más compleja (Boudon, 1979: 70). En los sistema de interdependencia, por el contrario ¹⁷, la acción puede atribuirse a individuos considerados “agentes”, pues no hay ejecución de “roles”. Un agente desempeña una tarea, y aún en el caso extremo en que es movido por algo desde fuera, lo hace siempre con amplias capacidades de discrecionalidad respecto al cómo.

Por otro lado la denominación de agente puede remitir erróneamente a postulados estructuralistas. Pero aceptar que *“todo análisis e interpretación del discurso, en sociología, es el resultado de la búsqueda de la orientación subjetiva del actor en estructuras –cognitivas, lingüísticas, económicas y sociales- que le imponen límites a su acción, pero que no la determinan de manera absoluta hasta convertirla en mero reflejo de tales estructuras”* (Alonso, 1998: 230) como verdadero no implica que la agencialidad presuma la sobredeterminación estructural. En todo caso se prefiere utilizar el término “agente” en el sentido de realizador o productor de una tarea, también por coherencia con el modelo general de individuo que se acepta (véase capítulo

¹⁷ De hecho, para el funcionalismo *“todo sistema de interacción es un sistema de papeles, sin variabilidad, ni ambigüedad, ni composición, ni interferencias”*, por lo que incurre en una hiper-socialización (Boudon, 1979: 90).

“El individuo sin Ego”, página 52), lo que incorpora al concepto la consideración de un diálogo interno que culmina con la acción.

Por otro lado, la consideración del agente del proceso de adquisición implica la utilización de unos presupuestos respecto a algunos aspectos de su funcionamiento psíquico. Hay que destacar tres de estos aspectos, el primero es la concepción no unitaria del Individuo, esto es la hipótesis de la fragmentación de la identidad, el segundo es la hipótesis de la intencionalidad fundamental de todo acto social y el tercero la importancia de la prefiguración mental de objetos y situaciones.

Los dos primeros aspectos disponen de sendos apartados en la tesis (página 53 y 112) mientras que respecto a la prefiguración cabe decir algo brevemente en este capítulo inicial. Se puede pensar, de forma coherente con los conocimientos actuales al respecto, que tal vez casi toda respuesta esta prefigurada en el sistema cerebral, conviviendo en contradicción. De este modo la conciencia no es sino un mecanismo de protección, que selecciona una de entre las múltiples configuraciones preexistentes en la mente según una lógica que tiene que ver posiblemente con la búsqueda de aceptación social y con el mantenimiento de un cierto estado de gratificación. En este sentido cabe cuestionar que el principio de gratificación sólo funcione durante el sueño. Esta hipótesis entiende el funcionamiento de lo que se ha denominado el superego freudiano más bien como un filtro o criterio de decisión sobre qué respuesta, de entre todas las prefiguradas, actualizar en una situación concreta. En definitiva implica un papel más sustantivo de la atención en todos los procesos mentales humanos.

En relación a Freud y los sueños, es interesante mencionar su comentario sobre un sueño en que un barrote de la cama cae en el cuello del soñador, que antes de despertarse (en cuestión de segundos) “sueña” un sueño muy largo ambientado es la época de la Revolución Francesa, con muchos acontecimientos y que acaba con el protagonista en la guillotina. Parece imposible que en tan poco tiempo puedan producirse unos sueños con tantos elementos y tan extensos. También tiene apoyatura la hipótesis en la experiencia del “tiempo psicológico distorsionado” asociadas a las ensoñaciones diurnas, esto es, la falta de coincidencia entre el tiempo “interior” y el tiempo “exterior” al sujeto, especialmente en el caso de procesos alejados de la conciencia.

Esta hipótesis ¹⁸ dice que gran parte de lo que percibimos y de lo que ocurre ha sido previamente anticipado por nuestra mente como respuesta a estímulos, y existe de forma no-consciente en el sistema cerebral. El cerebro no descansa y va acumulando respuestas, aún contradictorias, algo así como un “*ready-made*” o “*pret-a-porter*” mental (que “*puede llegar a ser consciente*”, como lo preconsciente freudiano). El cerebro sería, de este modo, una máquina de anticipar mundos posibles.

John Briggs y David Peat, que han popularizado las teorías del caos, hablan de la bifurcación del tiempo, sin hacerle justicia a Jorge Luis Borges, a pesar que usan un nombre, en su obra, casi igual a un relato del escritor: “la ventana de los senderos que se bifurcan” (Briggs & Peat, 1989, 143). La polémica entre los científicos sobre la reversibilidad del tiempo (tradición que viene de Laplace y llega hasta Einstein) y la no reversibilidad de Ilya Prigogine y René Thom, está en la línea de las pistas que Borges brinda en el “Jardín de los senderos que se bifurcan” (Borges, 1941). La expresión científica “La luz para ir de A a B, como partícula, recorre el camino más corto porque antes ha recorrido todas las posibilidades como onda” puede ser manifestada también con una cita del relato: “*En todas las ficciones, cada vez que un hombre se enfrenta con diversas alternativas, opta por una y elimina las otras; en la del caso inextricable de Ts'ui Pen, opta --simultáneamente-- por todas. Crea, así, diversos porvenires, diversos tiempos, que también proliferan y se bifurcan*”. En una elección están todas las demás, por negación y porque han sido recorridas, sin saberlo. Así, la conciencia de elegir, nos hace caer en el displacer de una pérdida que es, de hecho, la ilusión de la permanencia del yo que se apega a un pasado que no existe.

La hipótesis del paralelismo prefiguracional implica un conjunto de tres condiciones:

1. Procesos mentales continuos e inconscientes, de prefiguración de numerosos “mundos posibles”, en términos de respuesta a situaciones. Son procesos “en el fondo” que nunca se detienen.
2. Coexistencia inconsciente de estos “mundos posibles”, que pueden manifestarse mediante atención consciente o bien como ensoñaciones diurnas, sueño nocturno, o fallos de la atención.
3. Atención consciente a alguno de estos “mundos posibles” que se materializa como efectivo. Esta atención selectiva está guiada por ciertos criterios.

¹⁸ Que se ha llamado de *paralelismo prefiguracional* a falta de un término mejor.

De este modo, la memoria puede descomponerse en una memoria inconsciente o latente, unos criterios o patrones de recuperación (atención selectiva) y una memoria consciente sustantiva. La identidad personal se vincula a estos patrones de recuperación por cuanto tiene de coherente, estable y unitaria. Sin embargo, estos patrones se generan en el individuo a partir de su interacción con el entorno social y, por tanto, su determinación es socio-cultural.

En lo referente al consumo, la sensación de *terra incognita* tiene que ver con la sorpresa, y –tal vez- con el goce estético. La atracción del producto para el consumidor tiene entonces una doble cara, la del goce de la novedad y la del “reconocimiento” (en el sentido platónico) de formas y mundos prefigurados.

En todo caso, estas reflexiones han llevado a la necesidad de revisar literatura teórica para poder establecer el modelo de individuo que se adopta en esta tesis. El capítulo “Las teorías sobre el consumo”, página 131) se dedica a esta discusión.

Investigando el proceso de compra

En la consideración del proceso mismo de adquisición, que es el objetivo principal del presente trabajo, surgen interrogantes respecto a la adecuación de las teorías que pueden permitir una aproximación a situaciones concretas de compra. Según lo anterior en esta tesis se asume una perspectiva vinculada con la intencionalidad, por lo que cabe reflexionar respecto a la configuración concreta de qué variante de la teoría intencional se utilizará, así como su relación con las teorías de la elección y de la motivación.

La perspectiva intencional tiene una concreción directa en la teoría de la elección humana, que resulta especialmente relevante para el análisis del consumo, ya que el consumo está marcado fundamentalmente por la elección: *“un mundo en el que la elección reina en forma indiscutible; la duda, la ansiedad y la inseguridad parecen ser el precio a pagar por esa sensación de disponer de múltiples opciones”* (Smart, 1993: 111). Aún es posible distinguir diversas situaciones de consumo, en las cuales la lógica predominante sea en general diferente, de modo de la elección sea tan sólo una posibilidad entre otras, o incluso una excepción como señala Giddens, pues *“los motivos tienden a tener una incidencia directa en la acción sólo en circunstancias relativamente infrecuentes, situaciones en las que de alguna manera se rompe con la rutina”* (Giddens, 1984: 6). Precisamente podemos identificar estas situaciones de ruptura de la

rutina con los rasgos propios del proceso aquí considerado, esto es, la compra de un ordenador personal ¹⁹.

Podemos preguntarnos si existe un ámbito propio de aplicación para concreciones más específicas de la teoría de la elección, por ejemplo del “análisis de la racionalidad” (Elster, 1989c: 32). Elster expone los problemas que pueden aquejar a una teoría distinguiendo dos criterios: la importancia del problema y la cantidad de agentes involucrados. De ese modo nos enteramos de que existen problemas “grandes”, en los que la acción puede tener *“una amplia gama de consecuencias”* (p.e., optar entre estudiar Derecho o Formación Profesional en Ingeniería de Sonido, optar por participo activamente o no en actividades políticas y movimientos sociales), y problemas “pequeños”, en los que las opciones no difieren mucho en cuanto a su valor (p.e., telefonar a mi madre antes o después de cenar, cual de las latas de calamares en su tinta, de la marca que yo prefiero, cojo de la estantería del supermercado).

En el caso de los problemas grandes se dan dos circunstancias que sugieren la idea de no aplicar la teoría de la elección racional, a saber, a) cuando los conjuntos de preferencias son incompletos e inestables ²⁰, y b) cuando las probabilidades subjetivas sobre acontecimientos futuros son poco fiables. En el caso de los problemas pequeños, puede darse el caso que: a) las elecciones sean trivialmente indeterminadas (esto es, igualmente buenas), o b) no está claro si merece la pena el proceso de determinar cual es la mejor opción, pues cualquier coste asociado a una decisión concreta la hace subóptima (incluso puede darse el caso de que el resultado del proceso indique inexistencia de óptimo). Por todo ello, Elster afirma, en relación a la elección racional que *“la teoría es más potente cuando se aplica a problemas intermedios, como la compra de un automóvil o una casa, pero aún aquí la cuestión de la búsqueda óptima es muy indeterminada”* (Elster, 1989c: 32).

En cualquier caso estas consideraciones han guiado parte del trabajo de la tesis hacia la revisión y evaluación de teorías de la acción y de la intencionalidad (páginas 106 y ss.) así como teorías del consumo y la motivación (páginas 131 y ss.).

¹⁹ La expresión de la libertad de los intercambios económicos ha cambiado históricamente. Sin entrar aquí en el grano fino, sino como ejemplificación práctica puede decirse que: 1) en el Medioevo la libertad era la de la Providencia divina, que se expresaba como revelación a los sujetos (la forma de dominación prescribía: golpéales!), 2) en la Modernidad la libertad es la del Foro, que se expresa como comunicación entre sujetos (luego la dominación prescribe: convéncelos!), y 3) en la Postmodernidad la libertad es la del Centro comercial, que se expresa como elección del sujeto (la dominación prescribe: sedúceles!).

²⁰ Si no sé a dónde quiero ir es inútil que me pregunte por el mejor modo de llegar.

Investigando el contexto de la adquisición

Tal y como se ha especificado anteriormente (página 22) la perspectiva individualista metodológica es especialmente sensible a la contextualización de los procesos del sujeto. El estudio de los contextos ha llevado a una revisión de las teorías del consumo como ámbito con características diferenciales, así como a establecer los rasgos pertinentes de la etapa histórica actual (página 174) y la sociedad concreta (página 182) que se consideran relevantes para la investigación y la comprensión de fenómenos de consumo.

El capítulo dedicado a evaluar las teorías del consumo y a revisar la periodificación y rasgos que se han propuesto en general (y en particular para España) es la expresión de esta inquietud. Sin embargo el verdadero y relevante papel del contexto en esta tesis es la utilización de la información contextual respecto a la situación concreta de los sujetos entrevistados en el momento hermenéutico esencial del análisis de sus discursos sobre el proceso de compra (véase capítulo metodológico, páginas 202 y ss.)

Planteamiento del problema y presupuestos

Este capítulo expone las asunciones básicas de esta tesis, y una justificación de las opciones que han configurado el trabajo. Se organiza a partir de tres preguntas sucesivas.

El planteamiento básico es ¿cómo estudiar el consumo?, y se propone y justifican un conjunto de precompromisos al respecto: Hacerlo desde el individualismo metodológico, buscando micro fundamentos para las prácticas de consumo, mediante un modelo explicativo de tipo intencional basado en un modelo de Individuo sin Ego. En este modelo la consideración del proceso es más importante que el acto mismo y se vinculado los actos de consumo a toda la vida social, como “fenómenos totales”. La primera respuesta es estudiar el consumo descomponiendo en fenómeno en partes; esta tesis se dedica a la adquisición.

Ante la cuestión siguiente de ¿cómo estudiar la adquisición?, se opta por estudiarla como proceso y no como resultado, elaborando un modelo hipotético explicativo propio, basado en elementos fundamentales, y utilizar material empírico para especificar este modelo. En el momento de seleccionar un producto concreto para “rastrear” el campo de prácticas sociales se prefiere que se trate de un producto duradero, con un proceso de adquisición extenso en el tiempo, y no especialmente marcado simbólicamente. La respuesta a la segunda cuestión es optar por el ordenador personal como objeto de adquisición pues es más polivalente y adecuado que otros productos.

La tercera cuestión es ¿cómo estudiar el proceso de compra del PC?, y su respuesta ha guiado la organización del trabajo y de la presente memoria de tesis doctoral. Se considera investigar centrando la atención en el momento de la compra (pero se descarta), en el agente de la compra (lo que implica una T^a del individuo), en el proceso de la compra (lo que implica una T^a de la intencionalidad y una T^a del consumo y la motivación), y en el contexto de la compra (lo que implica una T^a consumo, y la consideración de los rasgos propios de la etapa histórica actual en la sociedad concreta).

Estas opciones (no técnicas) guían la tesis hacia su concreción metodológica: recoger muestras de discurso expresivo durante el proceso de adquisición, y analizarlas a partir de su interpretación dentro del contexto, para ir construyendo a partir de las categorías que emerjan el modelo hipotético explicativo buscado.

El individuo sin Ego

En 1960 Sartre reflexionaba sobre el sentido de la conducta humana en este sentido: *"Para alcanzar el sentido de una conducta humana, hay que disponer de lo que los psiquiatras y los historiadores alemanes han llamado «comprensión». Pero no se trata en este caso ni de un don particular ni de una facultad especial de intuición; este conocimiento es sencillamente el movimiento dialéctico que explica el acto por su significación terminal a partir de sus condiciones de partida."* (Sartre, 1960).

Hay varios elementos en este texto relevantes para la reflexión sobre las prácticas sociales de consumo, sobre los actos y su constitución a partir de condiciones iniciales, y sobre el sentido del concepto "comprensión". Interesa en este punto destacar un detalle interesante respecto a la consideración del carácter progresivo o procesual del acto humano. Tratándose de individuos, el mencionado "movimiento dialéctico" remite a un escenario de confrontación o de lucha entre diversas entidades. Más, ¿qué entidades son estas? ¿Diversos individuos?, ¿o acaso Sartre está pensando en una lucha en el interior del individuo?. Un poco más adelante en el texto se puede encontrar otro indicio, en un pasaje alusivo directamente a la lucha: *"para luchar, para frustrar al adversario, hay que disponer a la vez de varios sistemas de fines. A una finta se le dará su verdadera finalidad (que es, por ejemplo, obligar al boxeador a que suba la guardia) si se descubre y rechaza a la vez la finalidad pretendida (lanzar un directo de izquierda al arco superciliar)." (Sartre, 1960)* Aquí aparece una extraña contraposición entre una finalidad verdadera del acto del sujeto y una finalidad pretendida (pero, falsa). Se trata de finalidades o intenciones contradictorias dentro de un mismo individuo.

De modo que debemos entender que en ocasiones, respecto a contextos concretos de acción, el individuo no puede considerarse como un todo unitario respecto a sus intenciones. La existencia de esa entidad, que íntimamente asimilamos a la auto-conciencia, a la que damos habitualmente el nombre de Yo podría ser más contrafáctica de lo que nos gustaría aceptar. Menos aún con atributos como la unidad, la coherencia, o la estabilidad en el tiempo. Parece necesario plantear de forma problemática la existencia de un Ego mental, unitario y estable dentro del Individuo.

De hecho el yo mental sobrevive, de algún modo, al individuo físico. El conjunto de células o material biológico del que se componen los individuos de la especie humana sufre procesos degenerativos y regenerativos que hacen que en un momento dado, exceptuando las 10^{11} células nerviosas o neuronas, ninguna de las aproximadamente 22^{12} células corporales del individuo maduro coincidan con las existentes 10 años antes ¹. Por otro lado, en psicología clínica existen diversas evidencias históricas de casos de convivencia de diversos Egos en el mismo individuo, conocidos como personalidades múltiples (actualmente “trastornos de identidad disociativa”, según el MSD-IV.). Así, es posible sospechar que la unidad del YO en el espacio corporal y a lo largo del tiempo biográfico no es un dato sino una asunción problemática. Otro aspecto importante, destacado por Thayer (1968), es la distinción entre individuo y ambiente; un hombre ante su cena, dos objetos, aunque la cena aún no lo es, y -paradójicamente- pasa a ser cena en el momento que el hombre comienza a comer, y mientras va siendo cena, deja de ser comida para convertirse en hombre, y los dos objetos se funden en uno sólo.

Para poder hacer uso en capítulos posteriores del lenguaje de la intencionalidad es preciso determinar inequívocamente el sujeto de tales predicados ². A continuación se revisarán brevemente algunas propuestas teóricas referidas a la constitución del Ego dentro del Individuo físico y sus relaciones.

La recreación del Ego

No parece imprescindible argumentar detalladamente sobre la diferencia entre el Individuo considerado como organismo biológico, y el Ego considerado como conciencia auto-reflexiva. Cuando se habla de identidad del Ego se alude a una característica capacidad humana que puede definirse como la capacidad del individuo para funcionar como objeto. Sin ir tan lejos, puede decirse también que la identidad incluye la representación interna del propio cuerpo como objeto. La tradición cartesiana concibe el mundo y la mente como realidades separables analíticamente a partir de uno de sus supuestos básicos: la percepción y el razonamiento son posibles sin actuar. Como se verá más adelante esta dicotomía es coherente con los conocimientos neurológicos actuales, sólo si entendemos que los

¹ Ningún cuerpo, en ese sentido, tiene más de 10 años de edad, si exceptuamos las neuronas, las células musculares del corazón y algunas otras escasas excepciones.

² La Iglesia católica necesitó defender la unidad y libertad del individuo para poder imponer el concepto de culpa, del mismo modo que el pensamiento neo-liberal.

procesos mentales deliberativos se oponen a la coordinación de la percepción-acción inmediata (en cuanto a arquitectura neuronal) según una visión anticuada de la teoría de la localización. (Clancey, 1993). Actualmente los conocimientos sobre fisiología y funcionamiento del cerebro permiten sustentar la opinión contraria, esto es, que la percepción, la deliberación y el movimiento están notable y constantemente relacionados. Con todo, cuando se habla de separación entre mente y mundo desde la antigua perspectiva cartesiana se alude al reconocimiento del Ego como entidad unificada.

Sin embargo Hume negó la idea misma de Ego en base a esta definición. Su argumento es el siguiente: *“El yo o persona no es ninguna impresión, sino aquello a que se supone que nuestras ideas e impresiones se refieren. Si alguna impresión originara la idea del yo tal impresión habría de permanecer invariable a través del curso total de nuestra vida, ya que se supone que el yo existe de ese modo. Sin embargo no hay impresiones constantes e invariables. Dolor y placer, tristeza y alegría, pasiones y sensaciones suceden unas a otras y nunca existen todas al mismo tiempo. Luego la idea del yo no puede derivarse de ninguna de estas impresiones, ni tampoco de ninguna otra. Y en consecuencia, no existe tal idea.”* (Hume, c1739: I, 4, 6). Como puede observarse, Hume no ataca a la idea del Ego sino la del Ego unitario y constante a través del tiempo. En realidad, reclamaba la necesidad de distinguir entre identidad personal por lo que respecta a nuestro pensamiento e imaginación, e identidad personal por lo que respecta a nuestras pasiones o por el interés que tomamos por nosotros mismos. No existe para Hume identidad o Ego sino respecto a la segunda modalidad, y aún eso no es sino una ilusión.

Su concepto de identidad es tal que *“depende pues de alguna de estas tres relaciones de semejanza, contigüidad y causalidad”* (Hume, c1739), y es gracias a la memoria como reconstruimos la identidad personal respecto al interés personal, la confusión entre sucesión de sensaciones e identidad personal no es más que un error. Es posible entonces tener conciencia –falsa- de la unidad del Ego a partir de la reconstrucción de la individualidad.

Como ilustración de recreación del Ego puede servir el siguiente texto: *“Tú tienes conciencia de tu yo; esta conciencia te permite emitir una hipótesis: la historia que eres capaz de reconstruir a partir de tus propios recuerdos es una historia coherente, que justifica el principio de narración unívoca. Como individuo aislado, empeñado en existir durante cierto lapso de tiempo, sometido a una ontología de objetos y propiedades, no te cabe la menor duda sobre ese punto: se te puede asociar, necesariamente, una*

historia coherente de Griffiths.” (Houellebecq, 1998: 68). No es desatinada la referencia, pues una historia de Griffiths se construye a partir de una serie de medidas cuánticas tomadas al azar en momentos diferentes. Cada medida se refiere a cualidades físicas diferentes. “*Por ejemplo, en el momento t1, un electrón tiene una velocidad, determinada por una aproximación que depende del modo de medida; en el momento t2, el electrón está situado en cierto sector del espacio; en el momento t3, tiene cierto valor de espín*” (Houellebecq, 1998: 67-68). Ciertas historias pueden escribirse en la denominada forma normalizada de Griffiths; se llaman, entonces, historias coherentes de Griffiths³. En general, pueden describirse a partir de un subconjunto de medidas más de una historia. Pero estas historias coherentes, son lógicamente no contradictorias, pero no necesariamente verdaderas, y es destacable su característica de ser reconstrucciones narrativas *a posteriori* de una identidad⁴.

Es importante la caracterización del Ego especialmente para poder reflexionar sobre situaciones que impliquen elección. No es irrelevante que se entienda como unidad coherente y estable o que se entienda como multiplicidad, incoherente y variable en el tiempo. Por tomar como ejemplo dos autores antagónicos, para Sartre, la elección humana ocurre en un entorno previamente asignado, que él denomina “*situación*”, y -como ha señalado Jameson- Gary Becker también piensa así, sólo que evita a propósito teorizar sobre este entorno, mientras que Sartre sí lo hace y, de este modo, propone una nueva -y rica- lectura de la Historia como entorno cotidiano (Jameson, 1984). Ambos coinciden además en considerar al individuo como un simple punto de conciencia que toma decisiones basadas en su información disponible, “*racionales*” en el sentido amplio (diltheyniano) de que cualquier otro ser humano podría comprender. A pesar de su diferencias, pues, ambos utilizan para su teoría de la elección la misma consideración del Individuo con Ego unitario.

Si tenemos una representación mental de nosotros mismos como objetos de percepciones, y llamamos a eso un Ego cabe preguntarse por sus características, por su génesis y por su funcionamiento. En ese sentido se revisarán a continuación una serie de propuestas teóricas sobre la caracterización del Ego, cómo surge el Ego y cómo funciona.

³ Puede consultarse <http://web.reed.edu/academic/departaments/physics/faculty/griffiths.htm>.

⁴ Para Pareto esto es un ejemplo claro de lo que, en su *Trattato di Sociologia Generale*, denominó “racionalización” (Pareto, 1916: 183).

Caracterización fisiológica del Ego: Neurociencia

Para comenzar por el nivel más básico se puede considerar el funcionamiento, a nivel biológico, molecular o bioquímico, del cerebro, ya que se trata del órgano de la mente ⁵. La llamada neurociencia cognitiva se dedica a estudiar cómo el sujeto llega a dar una respuesta ante un estímulo, en términos de procesamiento de la información mediante el sistema nervioso. Históricamente se han dado tres enfoques alternativos para la descripción de la relación entre cerebro y conducta: La teoría de la localización, la del campo agregado y la conexionista.

La teoría de la **localización** fue propuesta a principios del siglo XIX por Franz Joseph Gall, el fundador de la “*frenología*” que intentaba relacionar la personalidad individual con las características del cráneo. Según esta perspectiva el encéfalo sería el órgano de la mente, pero no como una unidad funcional; el córtex cerebral contendría al menos 35 órganos o centros particulares que controlarían funciones mentales específicas (aún las más abstractas como la generosidad). La “*frenología*” se basaba en la suposición, colateral a la teoría, de que el centro de cada función mental aumenta de tamaño con el ejercicio. A principios del siglo XX, Korbinian Brodmann, distinguió 52 áreas funcionalmente distintas utilizando para ello la aproximación conocida como *citoarquitectural*, es decir, el análisis de la estructura de las células y su distribución característica en capas. A mediados de la década de los 50 se realizaron estudios a partir de estimulación eléctrica cortical, y más recientemente se han empleado métodos no intrusivos (como la tomografía por emisión de positrones, PET) que han permitido incluir sujetos experimentales no patológicos. Esta perspectiva en su versión más laxa, simplemente específica que existen determinadas áreas del sistema nervioso que están especializadas en determinadas funciones.

La teoría del **campo agregado**, fue propuesta hacia 1820 por Pierre Flourens, y ha sido tradicionalmente la más aceptada, especialmente por expresar un anti-materialismo contra las versiones primitivas de la teoría de la localización ⁶. A partir del análisis experimental de la teoría de Gall por extirpación parcial en animales, Flourens llegó a la conclusión de que todas las regiones del encéfalo participan de cada una de las funciones mentales. Cualquier lesión en un área específica afectaría, así, a todas las funciones mentales

⁵ Schelling lo considera también el “órgano del consumo”, pues argumenta que consumimos con el cerebro (Schelling, 1986), especialmente disfrutando de la prefiguración del placer que puede proporcionarnos el consumo de un objeto. Es posible que Bourdieu se refiera a lo mismo cuando afirma que “*el mundo práctico (...) es un mundo de fines ya realizados, modos de empleo o caminos a seguir*” (Bourdieu, 1991:93), o sea de prefiguraciones satisfactorias en sí mismas y de recetas pragmáticas.

⁶ Gall fue expulsado de Viena en 1805 por sus ideas “materialistas”, de modo que la frenología nació en París, donde Gall fue acogido para seguir trabajando y desarrollando sus estudios.

superiores. Ya en el siglo XX, Karl Lashley reformula la teoría a partir de sus propios análisis experimentales y propone la variante de la *acción de masa*, que resta aún más importancia a los componentes individuales para establecer al encéfalo en conjunto como el único órgano funcional.

Contra ambas teorías, apareció la actualmente hegemónica teoría del **conexionismo celular** a partir de los estudios clínicos de epilepsia focal de J. Hughlings Jackson a mediados del siglo XIX, y en el tránsito del XIX al XX con los trabajos de Karl Wernicke, Charles Sherrington, y Antonio Ramón y Cajal. Para esta teoría las neuronas individuales son las unidades de señalización del encéfalo, y se organizan generalmente por grupos funcionales especializados. Lo más relevante es que se conectan otras con otras de modo preciso. Wernicke, con su modelo neuronal del lenguaje, propuso que las funciones mentales más básicas (las perceptivas y las motoras) están localizadas en áreas concretas del córtex cerebral, mientras que las funciones complejas son resultado agregado de las interconexiones entre estas zonas. Los diferentes componentes de la conducta se procesan de modo simultáneo en diferentes regiones encefálicas, por un proceso que se ha denominado *procesamiento distribuido*.

La teoría conexionista destaca el papel de las neuronas como unidades fundamentales y las conexiones establecidas entre ellas. El postulado clásico del “conexionismo”⁷ es que *“la complejidad de las conexiones entre los numerosos elementos, y no la de los componentes individuales, es la que hace posible el procesamiento de la información compleja”* (Churchland & Sejnowski, 1992). Así, aunque hay diversos tipos de células nerviosas, en lo que respecta al procesamiento intermedio, son las conexiones las que determinan la función de neuronas con propiedades idénticas.

Cada *célula de Purkinje*, que son neuronas especializadas del córtex del cerebelo, recibe aproximadamente 200.000 contactos desde otras neuronas⁸. Sin embargo, el promedio de conexiones que establece una es de unas 1000, mientras recibe unas 10.000. De todas las conexiones que recibe una neurona (de dos tipos, impulsos excitatorios e inhibitorios) transmite tan sólo, como resultado de la *integración sináptica*, UN único impulso unidireccional de tipo binario, o presencia/ausencia a partir de un umbral de potencial

⁷ Actualmente es la perspectiva aceptada por los estudios de inteligencia artificial (Turkle, 1995).

⁸ Se trata, por cierto, de un área funcional de coordinación motora que se asocia a la previsión e iniciación del movimiento, es decir, que concurre en proceso paralelo con otras áreas a la realización de la toma de decisiones y la acción humana (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 579-580).

eléctrico. El encéfalo humano contiene unas 10^{11} neuronas, y establece alrededor de 10^{14} (100 millones de millones) interconexiones neuronales, o sinapsis⁹. Estas sinapsis pueden establecerse entre neuronas conexiones eléctricas (rápidas, respuestas instintivas de evitación de peligro) o químicas (mediante neurotransmisores). Las sinapsis químicas son predominantes en la transmisión encefálica, amplifican las señales y pueden ser susceptibles de modificación que es un mecanismo esencial para el aprendizaje y la memoria. Existen tres tipos de acciones sinápticas químicas: directas rápidas (milisegundos), mediadas por *mensajeros* lentas (segundos, minutos), y mediadas de largo plazo (días, o más). Las conexiones realizadas mediante neurotransmisores están dotadas de una gran plasticidad, llegando, en el caso de las mediadas por mensajeros a largo plazo, a reconfigurar la propia dotación genética de la célula y llevarla a producir proteínas nuevas y distintas. Esta es presumiblemente la base de la memoria a largo plazo que está en la base de la identidad personal.

Las conexiones entre las neuronas se realizan durante el desarrollo del encéfalo, que tiene lugar hasta el mismo momento de la muerte del organismo, en varias etapas (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 742).

La primera etapa es de “formación sináptica” durante el periodo embrionario. Se trata de una formación guiada por la genética y por interacciones célula a célula. Como resultado de esta etapa se da un conjunto básico de conexiones formadas genéticamente pero con reiteración de conexiones, especialmente en cuanto a las neuronas motoras. La segunda etapa es un “ajuste fino” que tiene lugar en la etapa inmediata postnatal. Se trata de la configuración a partir de la experiencia medioambiental de estructuras más rígidas de conexión. Esto se lleva a cabo en momentos críticos, diferentes para cada sistema funcional. La tercera etapa es la “regulación de la efectividad de las sinapsis”, es decir la maduración de estructuras más débiles (el aprendizaje, memoria) y su uso, producida día a día.

En este sentido, es claro según esta perspectiva biológica, que los genes no codifican la conducta directamente: un solo gen no puede codificar un comportamiento aislado. La mayoría de los rasgos comportamentales complejos, en todo caso, estarían basados en una configuración inicial de conexiones codificadas poligénicamente que sufre

⁹ Como se ha destacado repetidamente, esto supone más conexiones neuronales en el cerebro adulto que estrellas en nuestra galaxia. Lo que no es tan conocido es que la dotación neuronal y conectiva de los individuos durante su etapa postnatal puede llegar a duplicar esta cantidad, que luego decrece por el proceso conocido como muerte neuronal (Purves & Lichtman, 1980).

un considerable grado de modificación ambiental. Lo que muestran los estudios clínicos estadísticos es que la esquizofrenia se basa en características genéticamente transmitidas. Respecto a la eventual influencia más directa sobre la conducta, en general, puede decirse también que los genes también controlan el sexo, y los ritmos biológicos (circadianos: 24h., o ultradianos: más cortos). Sin embargo, es el medio externo el que proporciona factores nutricionales, experiencias sensoriales y sociales, y aprendizaje, que llevan a la maduración del patrón de conexiones neuronales. La influencia del medio sobre el encéfalo, y por tanto sobre la conducta, varía con la edad; en especial, la privación sensorial o social temprana altera el desarrollo perceptivo y emocional (estudios de personas operadas de cataratas congénitas).

Así, por ejemplo, en estadios tempranos del desarrollo neuromuscular, cada fibra muscular queda conectada con varias neuronas motoras y durante el desarrollo se eliminan todas estas conexiones menos una que se hace más rígida (en términos de aumento de lugares de liberación del neurotransmisor). Se ha demostrado como, en lo que se conoce como el *periodo crítico* del desarrollo, la experiencia sensorial es el mecanismo modelador predominante de los patrones sinápticos por fortalecimiento o eliminación de conexiones en competencia. El proceso de desarrollo está marcado por el mecanismo de sobreproducción de neuronas y la llamada “muerte celular programada” de hasta la mitad de la dotación neuronal (Purves & Lichtman, 1980). Cada área cortical y cada capa dentro de un área tiene su propio programa temporal de desarrollo y su periodo crítico, en términos de maduración o establecimiento de conexiones.

Actualmente, se puede entender a partir de los conocimientos de la neurociencia que la formación de atractores en la red evolutiva de las neuronas y las sinapsis son, en última instancia, la clave para explicar las opiniones y las acciones humanas. Esto concuerda con la temprana intuición de Freud respecto al papel determinante de lo que llamó en “*facilitación*”, anticipado en 8 años el concepto de “*sinapsis*” de Sherrington. Respecto a las conductas, más o menos complejas, en el encéfalo humano cada conducta motriz se origina a partir de la actividad de una gran cantidad de células. Para analizar cada conducta se suele diferenciar entre tres aspectos distintos, la aferencia sensorial, el procesamiento intermedio (sistemas motivacionales), y la aferencia motora. Cada uno de estos componentes requieren la actividad de varios sistemas paralelos de grupos neuronales. De esta manera se procede por descomposición hasta llegar al nivel mínimo, que no es la célula, sino la conexión intercelular o sinapsis, en sus aspectos bioquímicos. El

estudio de estos aspectos no permite sino entender las bases biológicas del comportamiento, necesarias en su consideración como el resto de aspectos ambientales y sociales.

Por otro lado, nuestra percepción de nosotros mismos como un Ego (o entidad coherente y distinta) depende de conexiones neuronales entre diferentes operaciones básicas realizadas de forma independiente por los dos hemisferios cerebrales. Una primera conclusión, relevante en este contexto, de la neurociencia es que la disección del cuerpo calloso que une los dos hemisferios en algunos pacientes epilépticos produce conciencias físicas independientes del Ego. Cada hemisferio responde a estímulos aplicados a la mano correspondiente, la del lado contrario, y no a la propia, así, por ejemplo, estos pacientes no pueden comparar objetos que tienen en ambas manos (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 19). Parece ser que estos individuos funcionan con dos mentes independientes: la izquierda, consciente y verbal, y la derecha, de funcionamiento en gran parte automático (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 384), y cada uno de los dos hemisferios es capaz de dirigir la conducta. Ante estímulos ambiguos parece que prevalece el hemisferio que mejor puede desarrollar la respuesta (si la respuesta requerida es verbal el izquierdo, si no lo es el derecho).

No hay ninguna indicación experimental de que la conexión callosa entre los dos hemisferios proporcione formas de integración de la conciencia, por lo que la coexistencia de dos “mentes” en competencia es la hipótesis de trabajo más comúnmente aceptada ¹⁰.

La conciencia del Ego puede ser considerada como una función mental superior que no puede ser identificada de momento fisiológicamente, hasta que no sea descompuesta en funciones elementales constituyentes, experimentalmente localizadas y discernidos los procesos de agregación conectiva de estos elementos. No se ha desarrollado mucho esta vía de estudio, pero en cualquier caso queda claro que no pueden faltar tres funciones básicas en esta consideración: la propiocepción, la memoria a largo plazo y la atención.

En el encéfalo humano existe una zona donde se ubica una representación ordenada del **espacio personal**, esto es, una representación de las modalidades sensoriales del tacto a través de la piel y la propiocepción (la posición de los músculos) (Kandel,

¹⁰ Otros estudios empíricos especifican más la especialización hemisférica del encéfalo, así el lado izquierdo sería más adecuado para tareas verbales, analíticas, intelectuales, así como propenso a la depresión; mientras que el derecho sería más adecuado para tareas espaciales, holísticas, sensoriales, intuición y capacidad emocional, así como propenso a la euforia. (Geschwind, 1979).

Schwartz & Jessell, 1995: 349). Los músculos, los movimientos y las sensaciones del tacto se representan en el cerebro como un “mapa” de conexiones ordenadas y localmente cercanas, formadas por grupos neuronales corticales que reciben estimulación desde las neuronas sensitivas. Estos mapas se han localizado, concretamente, en una región del lóbulo parietal anterior llamada *córtex somatosensorial primario*, Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 349)¹¹. Se denomina *conexión topográfica* a la conexión punto a punto entre neuronas sensoriales y neuronas procesuales de los mapas en el córtex. Esta conexión punto a punto no es literal dado que el sistema generalizado de las vías de conexión paralelas y redundantes funciona a través de los principios de *campos* sensoriales; es decir, cualquier información sensorial se transmite de forma paralela y redundante hasta los mapas sensoriales por *inhibición de contraste* y por *jerarquía* (Así, si me tocan la punta de la nariz la información paralela enviada al córtex es: tocada la cara, tocada la cabeza, no tocado el pie derecho, tocada la nariz, tocada la punta de la nariz, no tocada la mejilla izquierda, etc...). Esta prerepresentación interna, o mapa, del espacio personal puede ser modificada por la experiencia. Existe amplia evidencia experimental de cómo el uso o desuso extremo de partes del cuerpo provocan cambios en las conexiones que configuran los mapas personales. Además, al parecer, la coocurrencia de estímulos-movimientos, fruto de la experiencia ante el mundo exterior, hace que se establezcan conexiones unitarias.

Esto último explica la “reconstrucción” de los mapas en el caso de pacientes de *sindactilia* (manos sin dedos diferenciados) que son operados quirúrgicamente para separar los dedos. Contrariamente, la permanencia de conexiones asociadas anteriormente a partes amputadas (brazos, manos) y su “reconstrucción” en términos de conexiones con órganos topológicamente cercanos (cara, antebrazo) puede explicar el fenómeno del “síndrome de los miembros fantasmas” que son sentidos aún que se carezca de ellos. En individuos con manos amputadas, el tacto en cara o antebrazo evoca frecuentemente tacto en el miembro fantasma, contradiciendo la hipótesis de la coocurrencia a favor de la simple proximidad topológica. En los adultos las conexiones neuronales en la zona somatotópica se pueden contraer o expandir en virtud del uso continuado de las vías sensoriales. Estas modificaciones distintivas son la base biológica de la individualidad (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 740), y queda claro que dependen de la interacción con el mundo exterior.

¹¹ En realidad, actualmente se han identificado hasta 4 “mapas”. Entre ellos se establecen conexiones complejas y aún no especificadas.

Se da el caso de ciertos pacientes con lesiones en la región del lóbulo parietal del hemisferio derecho ¹² que pueden presentar el déficit neurológico respecto a la imagen personal conocido como *agnosia*, o pérdida del conocimiento consciente de los aspectos espaciales de los estímulos sensoriales de la parte izquierda del cuerpo. Sus sensaciones somáticas están intactas pero sufren el llamado *síndrome de negligencia*, por el que “olvidan” la mitad de su cuerpo, dejando de lavarlo o vestirlo, representándose a sí mismos en dibujos de forma parcial, o llegando incluso a sorprenderse de “*encontrar un brazo en la cama conmigo*” (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 365). Especialmente interesante son las conclusiones de los estudios sobre este síndrome: los pacientes ignoran el lado izquierdo del cuerpo, y además los estímulos visuales o mnémicos del lado izquierdo del mundo, sea cual sea su propia posición absoluta.

El conocimiento neurológico actual respecto a la propia conciencia nos indica que:

- 1) La unidad y coherencia de la propia representación y el sentido de completud del Ego tiene una base genética, habida cuenta de la constitución de zonas topológicamente adyacentes de neuronas que conforman la base para los mapas sensoriales.
- 2) Los mapas definitivos de representación del espacio personal en absoluto dependen de su constitución original genética, sino que se configuran a través de la experiencia sensible, por mecanismos de conexión ligada a la coocurrencia. Sin embargo, una vez constituido el mapa (conexiones fuertes) tras la etapa inmediata postnatal, la pérdida de un miembro no hace desaparecer todas las conexiones asociadas al mismo, sino que se “reorganizan” respecto a las neuronas más próximas.
- 3) La zona encefálica del espacio personal, o mapas, está relacionada con la región parietal, por lo que la percepción del integrada Ego no puede separarse de los sistemas visuales y auditivos. La percepción del Ego integrado se produce, pues, de alguna forma aún no especificada pero seguramente ligada a estímulos externos, especialmente visuales y auditivos (de ahí la importancia del reconocimiento en el espejo).

¹² No es tan frecuente el problema mencionado en lesiones en el lóbulo izquierdo. Constitucionalmente existe una asimetría entre los dos hemisferios cerebrales: el derecho puede dirigir la atención al campo visual izquierdo y al derecho mientras que el izquierdo sólo puede controlar la atención al campo visual derecho (recordemos que el izquierdo es el responsable de la mayoría del trabajo implicado en el lenguaje hablado).

- 4) La memoria sigue otras vías de procesamiento que las sensaciones, y sólo puede integrarse en la autoimagen mediante algún mecanismo de atención.

Respecto a la **memoria** hay que destacar que la parte de la cognición referida a los estímulos sensoriales está constituida por un conjunto de sistemas específicos que tienen un funcionamiento que podríamos llamar “analítico”, es decir, procesan sólo una parte de la información cada uno y la representan en zonas localizadas del córtex. Por ejemplo, las sensaciones visuales son transmitidas a través de sistemas específicos para el color, la forma, el movimiento, etc... Se trata de un flujo constante de información manifestado como un continuo, de modo que cualquier imagen o evocación del mundo como una imagen estática depende menos de la percepción que de la recuperación del registro mnémico, y ese registro mnémico debe recopilar la información de diferentes sistemas desde diferentes localizaciones. En ese sentido el funcionamiento de la memoria se ajusta mejor al modelo del campo agregado. Recordamos las cosas gracias a la plasticidad sináptica, es decir, debido a que las conexiones entre neuronas se modifican con la experiencia. La memoria implica a muchas regiones del encéfalo, pero existen diferentes tipos de memoria que se almacenan en diferentes sistemas neurales, y ciertas zonas son más importantes que otras según el tipo.

Actualmente se diferencia entre la memoria explícita y la implícita. La primera responde a la pregunta sobre qué es el mundo, mientras que la segunda responde a cómo es el mundo. La memoria **explícita** es autobiográfica y registra ese conocimiento de los hechos que solemos denominar “creencias”. Su evocación es deliberada y consciente¹³. Es una memoria de largo plazo ubicada en la parte media de los lóbulos temporales mediales (Milner, 1985), en el llamado hipocampo aunque parece que posteriormente se traslada (en cuestión de semanas o meses) a áreas extensas de córtex cerebral. La **memoria implícita** se acumula lentamente, por repetición de muchos ensayos, se manifiesta en un aumento del rendimiento y no puede expresarse en palabras. Es de carácter automático o reflejo, no consciente y se almacena asociada a los sistemas sensoriales y motores implicados en el aprendizaje de cada tarea determinada. Parece ubicarse especialmente en el cerebelo, u órgano de la coordinación. Genera dos tipos de aprendizaje: el asociativo y el no asociativo.

¹³ Aunque hay excepciones curiosas como el caso de los pacientes de amnesia que olvidan su propia biografía pero pueden evocar hechos conocidos.

El aprendizaje no asociativo responde a la reiteración de un sólo tipo de estímulo, y puede expresarse bajo la forma de *habituación*, si produce un descenso de la respuesta, o de *sensibilización*, si produce un fortalecimiento de la respuesta. El aprendizaje asociativo implica la representación mental de acontecimientos futuros y también se denomina “condicionamiento” o “refuerzo”. La eficacia de los refuerzos depende de limitaciones biológicas, y concretamente, los animales no aprenden a asociar acontecimientos que no tienen significado biológico de supervivencia. Se distingue entre dos tipos de aprendizaje asociativo. El condicionamiento “clásico” es el aprendizaje de la relación entre dos estímulos, el *estímulo condicionado* de respuesta débil y el *estímulo condicional* de respuesta innata y fuerte. Puede ser condicionamiento apetitivo (refuerzo positivo por recompensa) o condicionamiento defensivo (refuerzo negativo por castigo). Parece que evolutivamente ha resultado una estrategia exitosa para la supervivencia de todas las especies animales ¹⁴. Por el contrario, el condicionamiento operante (Thorndike) es el aprendizaje de la relación entre un estímulo y la respuesta corporal al mismo, mediante el mecanismo de ensayo y error. Así aquellas conductas con efectos gratificantes aumentan de probabilidad, mientras que aquellas con efectos aversivos reducen la probabilidad. Esta *ley del efecto* rige gran parte de la conducta voluntaria o intencional humana.

Otras características de la memoria es que la memoria implícita puede volverse explícita (adaptación a situaciones), y la explícita puede volverse implícita (automatismos y rutinas, como conducir); o bien que funciona según un modelo de diversas fases. Este modelo establece la existencia de una memoria de “Corto plazo” que sin repetición dura tan sólo unos minutos, una memoria de “Largo plazo” al que se trasladan ciertos componente seleccionados de la memoria, y además un sistema de “Búsqueda y recuperación de información”. La memoria de largo plazo necesita la síntesis de nuevas proteínas y el crecimiento de nuevas conexiones sinápticas que resulta de las sinapsis mediadas por moléculas mensajeras de largo plazo.

De alguna forma aún no especificada, la memoria a largo plazo asociada a los mapas somatosensibles conforma la conciencia del Ego. Como demuestran los estudios sobre el *síndrome de negligencia*, la memoria del mundo exterior es almacenada siempre en referencia al propio cuerpo (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 368) lo que indica que los

¹⁴ Por el momento ninguna máquina puede aprender, o adaptarse, en sentido animal al entorno porque, aunque disponga de receptores e incluso pueda memorizar datos y relacionarlos entre sí, carece de la capacidad de sentir placer/dolor y asociarlo a recompensas. Este “motor del aprendizaje” es uno de los más serios problemas en el actual desarrollo de un sistema de inteligencia artificial, y se constituye así en una de las peculiaridades de la especie humana. Como expresa inteligentemente el episodio del fracaso del primer entorno virtual de la película *The Matrix*, o el del fracaso del primer sistema de “La lotería de Babel” de Borges, sin dolor no hay inteligencia.

procesos de “identificación” con otras personas, al menos en su aspecto cognitivo, tienen una bases biológicas bastante débiles.

Como se ha visto, el sistema neuronal necesita del exterior para constituirse de forma madura como patrones de conexión sináptica. Nada indica que exista un momento culminante del proceso de maduración neuronal, de modo que en el uso cotidiano del sistema neuronal la necesidad persiste. Este punto ha sido destacado al plantearse de forma problemática la cuestión de la auto-gratificación como proceso autónomo mental que no necesita del exterior. Parece que tal posibilidad es biológicamente imposible, pues la mente (en principio, omnipotente) necesita del mundo físico con sus limitaciones, necesita de la sorpresa, de la impredecibilidad. Aquello que no puede ser generado en el interior de la mente se debe buscar fuera, y eso no es otra cosa que la impredecibilidad, por eso *“la sorpresa, y no el oro, la tierra o el trabajo, es la epigramática fuente del valor”*, (Ainslie, 1982: 167). Este punto parece especialmente relevante en el estudio del consumo.

El cerebro es, efectivamente, el órgano de la mente (Austin, 1998: 18) y para el premio Nobel R.W. Sperry hay una forma de entender el funcionamiento del cerebro sin caer en reduccionismos de ningún signo, ni en el fisicalismo ni en el dualismo (Sperry, 1981) y es reconociendo conjuntamente “las propiedades emergentes del sistema cerebral”¹⁵ y las propiedades causales de los niveles superiores de procesamiento cerebral. Así *“las propiedades superiores en cualquier entidad, sea una sociedad o una molécula, invariablemente imponen (su control causal) sobre las propiedades inferiores de su infraestructura”* (Sperry, 1981) pero estas propiedades superiores son emergentemente determinadas por instancias inferiores, de forma impredecible a partir de sus propiedades físicas, sino por mecanismos de interacción. Como la conciencia de la identidad individual es una propiedad superior, aparece emergentemente como resultado unitario, aún cuando en el nivel de los procesos mentales elementales se pueda plantear la cuestión de la multiplicidad o, incluso, de la imposibilidad del Ego. Del mismo modo que los colores o la visión tridimensional de dibujos planos, la conciencia del Ego es una actividad mental que resulta ineludible para los sujetos, pero sólo se dispone de evidencia de la base neurológica para la existencia de dos mentes en competencia por un lado, y por otro lado de la existencia de un factor de coherencia en los mapas sensitivos. Sin embargo, como se ha visto, los mapas sensitivos son, al menos,

¹⁵ Un ejemplo simple e ilustrativo de propiedades emergentes es el de la diferencia entre H₂O que es un líquido y los gases que lo componen H y O (Austin, 1998: 19).

cuatro y compuestos. Además la conciencia de la individualidad no sólo depende de la sensación sino de la memoria, y también de la atención.

Brevemente, respecto a la atención y a la unidad del Ego, puede aludirse aquí a la “*graciosa correspondencia*” que Schelling encuentra entre la mente y el ordenador doméstico. No se trata de una analogía con la primitivas super-calculadoras que inspiraron la inteligencia artificial originaria, sino con “*lo que las familias compraron las últimas Navidades. Estas son máquinas que usas para calcular el plazo de pago atrasado de un nuevo horno, o la respuesta a un problema de geometría de los niños, y una vez hecho esto, para bombardear al enemigo con misiles o ir de expedición por una cueva llena de reptiles.*”¹⁶ (Schelling, 1986: 182) De modo que ordenador es una herramienta de trabajo y también es un juguete. Esto resulta ser lo que lo hace similar a la mente, que es capaz de pasar del trabajo a la fantasía y volver al trabajo del mismo modo como un ordenador que en plena redacción de una tesis permite deshacerse de unos cuantos desalmados alienígenas. Efectivamente el procesamiento en paralelo del sistema neuronal humano permite mantener infinidad de vías de percepción, de procesamiento y de moción abiertas simultáneamente y activar la conciencia hacia una u otra vía mediante la facultad de la atención, sin que se detenga el resto.¹⁷

Respecto al vínculo entre la evocación mnémica y los estímulos sensoriales, parece conveniente estudiarla no sólo en relación a la conciencia de la individualidad, sino, avanzando un poco en el interés último del presente capítulo, en relación a la elección y al consumo. Así pues, por ejemplo, parece que la elección, en el menú del restaurante, entre ensalada mixta y paella es la expresión a nivel conductual del resultado de un proceso deliberativo mental, esto es una comparación entre los registros mnémicos a largo plazo obtenidos tras imaginar una consumición de ambos platos, basada en experiencias pasadas. Se produce una evocación de la calidad del gusto sin recordar el gusto mismo. Esto es estrictamente actividad neuronal, pero la elección en sí misma es un proceso mental mucho más complejo (emergente) dado que implica, entre otras cosas, una anticipación. No una anticipación de la acción de mover el dedo índice sobre el menú para señalar el plato elegido, que es un proceso estrictamente neuronal que se lleva a cabo en las zonas

¹⁶ La presciencia de Schelling se muestra, por supuesto, no en la referencia jurásica sino en la del sistema multitarea, o de ventanas, de los sistemas operativos popularizados masivamente a partir del 1987. Esta coincidente particularidad de ordenadores y humanos es explorada más a fondo por Turkle en relación con el sentido de la post-modernidad y las nuevas formas de relación humana a través de máquinas (Turkle, 1995).

¹⁷ A pesar de esta evidencia aún es frecuente la creencia de que el “pensamiento sincrónico” (opuesto al diacrónico) es una *contradictio in terminis*. Por ejemplo Jameson la expresa en su artículo “La deconstrucción como nominalismo”, 1996: 155-197.

premotoras del cerebro, sino una anticipación del placer resultante de la ingesta. Schelling pone como ejemplo al *gourmet* que tras elegir la carne, el vino y demás condumio, llega a la mesa delicadamente servida, prueba el vino, contempla a sus agradables amigos reunidos en la mesa, recibe el primer plato impecablemente servido y muere de manera fulminante. Seguramente se puede decir que ha sido una de las mejores comidas consumidas de su vida (tal vez la mejor). Si por el contrario acaba la comida y dos días después lo encontramos explicando detalladamente el banquete podemos decir que disfrutó más la comida al explicarla que al comerla.

Efectivamente, si consideramos el consumo como algo que va más allá del momento preciso en que se *usa* efectivamente el bien o servicio, hay que entender que el consumo se basa, especialmente, en esta actividad mental de anticipación y de rememoración, en lugar de en la simple actividad neuronal de la percepción de placer. Es realmente un concepto muy amplio de consumo, pero es pertinente en la aproximación propuesta en el presente trabajo. Así, la mente es un órgano de consumo en sí misma, pues *“consumimos con nuestras bocas y narices y oídos y ojos y propioceptores y piel y dedos y con los nervios que reaccionan a los estímulos externos y las hormonas internas; consumimos alivio del dolor y la fatiga, picores y sed. Pero también consumimos pensando. Consumimos sucesos pasados que traemos de la memoria, sucesos futuros que creemos que sucederán, circunstancias contemporáneas no presentes físicamente...e incluso bromeamos con nosotros mismos en la creencia y el consumo de pensamientos que sólo existen para el placer.”* (Schelling, 1986:193)

En otro orden de cosas, puede entenderse que la mente juega, en relación al consumo, dos papeles, uno como procesador de información y maquina de razonar (con la que elegimos qué consumir de entre la matriz de posibilidades), y otra como maquina del placer (generador de la satisfacción directa que se asocia al uso en sí mismo). Si asociamos estas funciones a cada una de los sistemas neurofisiológicos resulta la tabla siguiente:

Tabla 1. Funciones de la mente y sistemas neurofisiológicos.

Sistema	Máquina del placer	Máquina del razonamiento
Sensorial	Satisfacción directa	Pruebas
Procesual-evocativo	Satisfacción virtual	Creencias, Deseos
Motor	Satisfacción Egótica	Acción

La satisfacción aquí denominada “egótica” (a falta de un término mejor) hace referencia al funcionamiento del sistema neuronal motor como máquina de placer. Este concepto, lógicamente inducido de la tabla, coincide con el reconocimiento o conciencia de la unidad individual. El control del propio cuerpo, o su simple movimiento, como fuente de satisfacción ha sido destacado por Freud y por Piaget en diversos textos sobre el desarrollo infantil. Sobre los elementos aparecidos en la tabla se volverá reiteradamente desde otros puntos de vista.

Para finalizar con esta alusión a la ciencia neurológica y su vínculo con el consumo se propone un ejemplo de explicación que recorre diversos niveles para mostrar: 1) lo insatisfactorio de la explicaciones parciales, y 2) la integración entre niveles.

En algún momento, mientras un sujeto trabaja en un proyecto absorbente, puede percatarse de lleva 6 días sin salir a la calle y no queda ya nada para comer desde hace 2 días, sin embargo cada vez esta más satisfecho con su trabajo. Algunas noches más tarde puede el mismo individuo estar en el cine disfrutando de una bella película y percatarse de que se disgusta porque conforme avanza el metraje del film dispone de menos momentos de gozo. Estos sentimientos de disfrutar en la penalidad y de sufrir en la gratificación remiten de forma inmediata al concepto freudiano de sado-masochismo. En esta ocasión, como en tantas otras en CC.SS., los fenómenos tiene explicaciones alternativas entre las que hay que decidir. La explicación freudiana se basa en la asunción de la existencia de ciertos impulsos inconscientes e indetectables de forma directa (sólo mediante sueños, lapsus, acciones que son síntomas). Una explicación alternativa es entender tales estados emocionales como el resultado de mecanismos psicológicos como los recogidos por los modelos solomonianos.

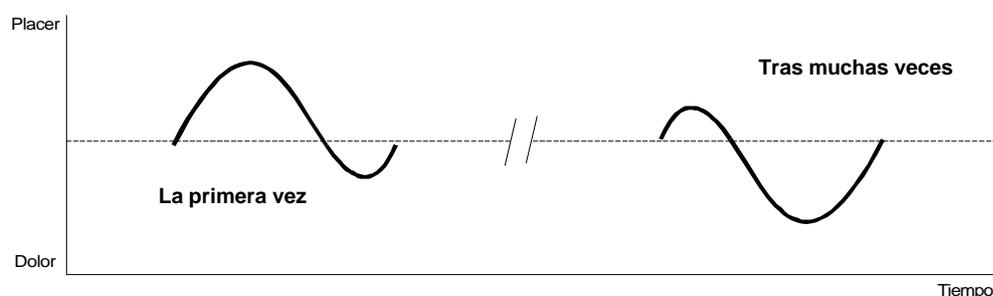
La llamada teoría del “proceso oponente” de Solomon (Solomon, 1980: 691-712) está basada en dos proposiciones, a saber, que 1) el cese de una experiencia positiva o placentera suele generar una negativa o penosa, y viceversa (De modo que la comunicación de los resultados benignos de una biopsia llevan a la euforia, y la interrupción de una relación sexual genera irritabilidad o tristeza, “*omnia animalia post coitum triste esse*”), y 2) la repetición de los procesos oponentes tiene un patrón temporal muy definido, que evoluciona con la reiteración de situaciones. Estos patrones son diferentes para actividades diferentes. A continuación se exponen estos patrones utilizando la generalización de las

situaciones en “estilos de vida” como propone Elster: el estilo que llama “consumo pasivo” y el que llama “autorrealización personal” (Elster, 1997: 88).

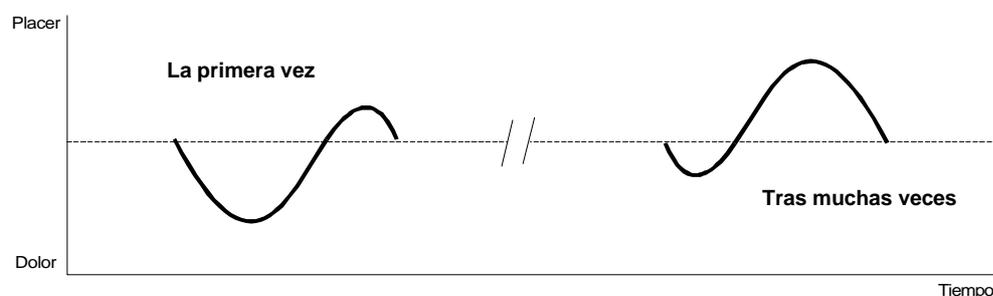
Tabla 2. Patrones solomónicos para estilos de vida.

Estilo de vida	Primera vez		Después de muchas veces	
	Experiencia	Cese	Experiencia	Cese
Consumo pasivo	Gran placer	Pequeño dolor	Pequeño placer	Gran dolor
Autorrealización personal	Gran dolor	Pequeño placer	Pequeño dolor	Gran placer

Expresado de forma gráfica sobre una escala de placer el eje de ordenadas y una escala de tiempo en las abscisas, los patrones solomónicos se expresan gráficamente de la siguiente forma:



Pauta temporal de satisfacción para **consumo pasivo**



Pauta temporal de satisfacción para **autorrealización personal**

Gráfico 1. Patrones de Solomon.

Esta teoría, que (contrariamente a la freudiana) carece de elementos inobservables, no asume sino un organismo capaz de sentir dolor/placer en cantidad variable en cada momento del tiempo, más los dos principios señalados anteriormente. A nivel fisiológico, existe evidencia experimental suficiente de que cualquier proceso neuronal sufre fatiga si se repite durante un cierto tiempo (p.e., si se mira fijamente un color por un tiempo y luego a

una pantalla neutra se percibe el complementario pues se ha agotado la capacidad de percibir de los pigmentos asociados al color observado anteriormente). Si esta fisiología del refuerzo psicológico no es una excepción, al cabo de un tiempo una recompensa pierde valor si es auto-saciada.

Además, la saciedad no es proporcional a la cantidad de actividad recompensatoria (si comemos distraídos comemos más). Al parecer un consumo excesivo, rápido y concentrado hace llegar antes al punto de saciedad, tal vez porque se ha alcanzado algún tipo de umbral (como en el orgasmo prematuro).

Como el refuerzo interno no es proporcional al estímulo externo una persona que inicia una actividad desconocida va ganando habilidad y siendo recompensada por sus avances hasta que llega un momento en que el incremento de habilidad ya no le recompensa (la expresión “se duerme en los laureles” corresponde exactamente al mecanismo de *habituación* anteriormente descrito). Para que un dispositivo de racionamiento se mantenga útil la actividad asociada debe (Ainslie, 1982):

- cambiar de modo que se mantenga siempre como novedosa, o bien,
- ser tan intrincada que desafíe totalmente su comprensión total (como la obra de arte que escapa a la obsolescencia y la moda (Empson, 1930).

Lo que ocurre en este caso es que ante el consumo de un bien a lo largo del tiempo el individuo se enfrenta, de hecho, a una secuencia de elecciones sobre cómo debe consumirlo en cada momento, y resulta que si maximiza su satisfacción en el primer momento puede reducir la recompensa agregada. (Ainslie, 1982). Cuando se considera esta situación, no infrecuente, y se asocia con la capacidad de previsión humana se puede entender que nos encontramos ante una situación de competencia o lucha entre diferentes Egos en el tiempo, cada uno de ellos quizás dotados de diferencias en cuanto a intereses respecto a la gratificación del bien de consumo (posiblemente la lucha de la que hablaba Sartre, véase página 52).

Los procesos bioquímicos de saturación sináptica y el aprendizaje no asociativo (como remodelación de conexiones sinápticas en la madurez debido a la experiencia) están en la base de esto que Elster llama “mecanismo” al aplicarlo a explicar que *“Cuando se repiten los episodios de consumo, el componente positivo tiende a perder importancia, mientras se prolongan los sentimientos de dolor por la pérdida. Entonces la actividad se basa principalmente en el temor a los síntomas de la finalización de la situación placentera y no en la satisfacción positiva que esta genera”*

(Elster, 1997: 88). Elster está utilizando los patrones solomonianos, con la base fisiológica ya comentada, para explicar porqué cuando leemos una novela que nos proporciona intensa gratificación pensamos reiteradamente en las páginas que aún nos quedan. También está ofreciendo una explicación al “efecto adictivo” del trabajo autorrealizador que destacó Marx en los *Grundrisse*.¹⁸

Resumiendo lo visto hasta el momento:

- Cada hemisferio cerebral parece funcionar de forma independiente del otro, aunque cada uno es más eficiente en el desempeño de ciertas tareas.
- La conciencia del Ego unitario es una actividad resultante de, al menos, tres aspectos interrelacionados de forma compleja: la percepción del propio cuerpo, la memoria a largo plazo y la atención selectiva.
- Existe un mapa neuronal de fuerte base genética que representa el espacio personal o unidad del individuo, pero este mapa se configura mediante la experiencia sensible y se modifica constantemente por plasticidad sináptica.
- La memoria a largo plazo implicada en el reconocimiento del Ego está predominantemente formada por aprendizaje asociativo de tipo condicionamiento operante, e implica una relación estrecha con la representación mental de acontecimientos futuros.
- La atención es el mecanismo que permite la combinación de un procesamiento paralelo con una respuesta unificada. La conciencia de un Ego unitario no es incompatible con la coexistencia de diversos Egos en el individuo, bien se trate de sensaciones, de creencias, de recuerdos, de intereses, de actos motrices (o de cualquier combinación de los mismos) en competencia.
- El consumo, entendido en sentido amplio, está relacionado tanto con las propiedades sensoriales como con las evocativas/anticipatorias de la mente, y

¹⁸ Elster se pregunta cómo puede llegar a ser feliz una persona que opte por uno u otro estilo de vida, respondiéndose (Elster, 1997: 104) que en el caso del consumo se requiere una diversificación constante de las actividades, para no alcanzar el punto de saciedad, mientras que en el caso de la autorrealización se requiere concentración en alguna actividad singular. Recomienda que las “*personas que tienen pocos recursos*” podrían alcanzar una vida más feliz “*si optaran por la autorrealización*”, o en otras palabras una ascética vida sin diversificación de actividades y alejada del consumo. Ante la posesión de recursos prescribe la “felicidad como hombre-orquesta”, mientras que ante la carencia de recursos prescribe la “felicidad como director de orquesta”. Una crítica a esta posición puede ensayar cualquiera de las siguientes vías, que: a) se trata de un patrón de respuesta conductista estrictamente causal a un estímulo, b) se asume la capacidad de optar libremente por situarse en una u otra situación por adoptar un “estilo de vida”, c) no caben posibilidades intermedias, como estrategias mixtas o el extraño, aunque posible, concepto de “autorrealización mediante el consumo”, d) se aplica una concepción normativa de la racionalidad, en términos estrictamente económicos de asignación de recursos, y e) que se caracteriza causalmente a los “buscadores de emociones”, “experimentadores” y “descentrados” post-modernos.

cuando se ubicada dentro en un marco temporal, remite a la confrontación entre diferentes Egos dentro de un mismo individuo.

Caracterización psicológica del Ego

Las instancias psíquicas como sistema conflictivo intraindividual: Freud

Para entender la naturaleza del Ego una vía prometedora puede ser la revisión de la teoría freudiana, de la que precisamente se ha tomado el término latino. En principio parece que la naturaleza del ello, el yo y el superyó de la teoría de Freud no es del todo clara. “¿Se trata de homúnculos aparte, cada cual con una voluntad propia y capaz de comprometerse en una interacción estratégica con los demás?” se pregunta Kolm (Kolm, 1980: 302-311). Si la respuesta es afirmativa la psicología freudiana ofrecería una fundamentación para defender la existencia de lo que se ha llamado el “individuo sin Ego”, es decir, el rechazo de la idea “natural” de la unidad del Ego.

De entrada conviene recordar que esta conciencia individual es el objeto privilegiado de la atención de Freud. Refiriéndose al psicoanálisis escribe: “*su objeto es reforzar el ego, hacerlo más independiente del superego, ampliar su campo de visión, y extender de tal modo su organización que pueda conquistar nuevas porciones del id. Donde está el id, allí debería estar el ego*” (Freud, 1913-17). De este modo establece la separación entre lo que denomina “instancias”, que configura su primera tópica explicativa de la dinámica mental.

Michel Foucault afirmaba que en el Antiguo Régimen las palabras y las cosas coinciden, o por decirlo de otro modo, se produce una identificación exacta entre significantes y significados (Foucault, 1969). Se produce un cambio con el advenimiento histórico de la nueva etapa que denominamos capitalismo, de modo que aparece un sentimiento de extrañeza (*Umheimlich*, literalmente, “no hogareño”), una “crisis de representación” que da lugar a la sospecha de que hay algo extraño “debajo de las palabras”. Se produce una separación entre significantes y significados y se implanta una nueva economía. Esta nueva economía está marcada por el jeroglífico y el fetichismo y a estos nuevos elementos van a dedicar sus esfuerzos Freud y Marx. Según la interpretación de Foucault se produce una transformación de los vínculos entre los Individuos y el Lenguaje, y ello es debido a un cambio en los vínculos entre los Individuos y las Relaciones de Producción. De este modo las formas de comunicación tradicionales resultan rotas:

hacia fuera y hacia adentro (intraindividuales). Pero el interés de Freud no fue el lenguaje, sino las rupturas de la comunicación entre individuos, porque extendió esta distorsión “patológica” a los sujetos “normales”.

El carácter de su interés por el problema del Ego queda definido en el siguiente pasaje: *“La conciencia no ofrece al individuo más que el conocimiento de sus propios estados anímicos. La afirmación de que también los demás hombres poseen una conciencia es una conclusión que deducimos per analogiam, basándonos en sus actos y manifestaciones perceptibles y con el fin de hacernos comprensible su conducta. (...) Esta conclusión –o esta identificación– hubo de extenderse antiguamente desde el yo no sólo a los demás hombres, sino también a los animales, plantas objetos inanimados y al mundo en general, y resultó utilizable mientras la analogía con el yo individual fue lo suficientemente amplia, dejando luego de ser adecuada conforme ‘lo demás’ fue separándose del yo. Nuestra crítica actual duda en lo que respecta a la conciencia de los animales, la niega a las plantas y relega al misticismo la hipótesis de la conciencia de lo inanimado. Pero también allí donde la tendencia originaria a la identificación ha resistido el examen crítico, esto es, en nuestros semejantes, la aceptación de una conciencia reposa en una deducción y no en una irrefutable experiencia directa como la de nuestro propio psiquismo consciente.”* (Freud, 1913-17:169). Lo que, como puede entenderse con facilidad, no excluye la duda sobre la conciencia de otros individuos. Por otro lado nuestra propia conciencia como individuos descansa en una “irrefutable experiencia directa”.

Lo dudoso, en todo caso, es la condición de tal conciencia. El modelo de Ego centrado y fuertemente unitario, dentro de la teoría psicoanalítica fue defendido por Jung: *“Si no hay ego, no hay nadie para ser consciente de nada. El ego es, por lo tanto, indispensable para el proceso de la conciencia... No puedo imaginar un estado mental consciente que no se relacione con un sujeto, esto es, con un ego.”* (Jung, 1958, p.484). Pero la posición de Freud no es tan terminante al aceptar implícitamente la coexistencia de dos Egos, o al menos la duplicidad de conciencia expresada en la consideración del Ego como objeto *“...consideremos la perspectiva que la afección del melancólico nos abre en la constitución del yo humano. Vemos, en efecto, cómo una parte del yo se sitúa enfrente de la otra y la valora críticamente, como si la tomara por objeto. Subsiguientes investigaciones nos confirman que la instancia crítica, disociada aquí del yo, puede demostrar igualmente en otras distintas circunstancias su independencia y nos proporcionan base suficiente para distinguirla del yo.”* (Freud, 1913-17:219)

En el último capítulo de La interpretación de los sueños (Freud, 1900) podemos encontrar un resumen de la T^a psicoanalítica ¹⁹, que se completa, años más tarde, con Metapsicología (Freud, 1913-17) ²⁰, dónde puede rastrearse el concepto de preconsciente en los artículos: “Pulsiones y destinos de pulsión”, “La represión”, y “Lo inconsciente”. A partir de estos textos se establece la forma canónica de la llamada primera tópica freudiana que se examina sucintamente a continuación.

La configuración de la topología mental freudiana parte del análisis de un conjunto de sueños. La hipótesis principal de trabajo es que *“el sueño es la realización desfigurada de un deseo irrealizado”*. La desfiguración sería el *“trabajo del sueño”*, y Freud que pertenecía a la escuela energetista y trabajaba en el campo de la neuropsicología más “dura” de su época, intenta descubrir las leyes de construcción de los sueños. Su técnica de análisis es la segmentación del sueño en porciones y la asociación espontánea de relaciones a las partes. Concluye que las herramientas de esta desfiguración son tres: 1) la condensación (p.e., en el “sueño de Irma”, ella es muchas personas en una sola), 2) el desplazamiento (p.e., en el “sueño de la monografía botánica” este libro sustituye a una discusión que Freud tuvo el día anterior ²¹, y 3) la preferencia por lo figurado, es decir lo visual.

Ya en el “sueño del Tío Joseph” habla Freud de una dualidad de sistemas con intereses diferentes dentro del psiquismo humano. A partir de aquí desarrolla su idea de un aparato psíquico dividido en instancias con intereses diferentes. Este aparato psíquico estaría, entre un extremo perceptivo y otro extremo motor, compuesto por diversos elementos. En cualquier caso, un principio conductista, el “principio de inercia” de Fechner explicaría cómo la percepción entrante al sistema tiene una respuesta en forma de movimiento saliente. Por otro lado, según el “principio de constancia” existe un potencial energético en el interior del sistema y sólo el exceso de esta energía “tónica” es descargado como actividad motora. La energía es proporcionada bajo la forma de *pulsión*, esto es, el representante psíquico de un proceso somático, reconociendo Freud dos tipos de pulsiones

¹⁹ Séptimo capítulo del original, no de la edición española de Alianza Editorial que contiene -extrañamente- 10 capítulos.

²⁰ En la recopilación El malestar en la cultura de Alianza Editorial, aunque “pulsión” (del alemán, *Trieb* derivado de *Trieben*, =empujar) está traducido deficientemente por “instinto”.

²¹ El desplazamiento produce asociaciones inverosímiles sólo si se desconocen los pasos intermedios. En este caso los desplazamientos parciales siguen el siguiente camino: discusión con el anestesista – algún asunto relacionado con cocaína – una monografía sobre la planta de coca – un libro deshojado – alcachofas (su flor favorita – (ciclamen) la flor favorita de su esposa – monografía botánica sobre ciclamen).

antagónicas, las de autoconservación y las de deseo sexual, que corresponden respectivamente con lo que él denominó “principio de realidad” y “principio del placer”²².

La energía tónica del sistema está relacionada con la memoria, que no es más que el rastro de las huellas de la percepción en el interior del sistema. Con el paso del tiempo, las huellas de la percepción deben almacenarse en algún sistema de memoria a largo plazo. Un primer sistema conserva las “huellas mnémicas” (HM) en bruto²³. Un segundo sistema conserva las “*relaciones más sencillas*” entre HM, las de simultaneidad. Sistemas sucesivos de “*capas*” de sistemas conservan las relaciones más complejas, las relaciones entre relaciones, etc. La memoria incluye un proceso de actualización de HM, pero hay ciertas huellas que no pueden actualizarse, y a esas llama Freud lo Inconsciente (Icc). Las HM que se pueden actualizar de forma voluntaria forman el conjunto que denomina lo Consciente (Cc). Existe una tercera instancia llamada lo Preconsciente (Pcc) que sirve de barrera entre las dos anteriores. Durante la vigilia el Pcc no impide el proceso de memoria: la percepción en forma de HM es evocada por la energía del Icc, a través del Pcc, al Cc que da acción motora. Freud asume que toda la energía del sistema parte precisamente de lo inconsciente. Durante el sueño está prohibida la actividad motora más allá de los sistemas simpáticos de mantenimiento automático de constantes vitales, y el Pcc está funcionando para proteger el sueño (en ocasiones dice Freud “descargado”), así la energía de lo Icc se intenta descargar por el Pcc en forma de movimiento pero “rebota” en el Pcc en forma de *regresión* hacia el Icc.

De este modo se constituye la estructura del sistema psíquico, es decir, la categorización jerarquizada de las huellas mnémicas derivadas de la percepción y su potencial accesibilidad para utilizarlas como componente de actividad motora.

²² La relación entre los dos tipos de pulsiones es más compleja de lo aquí expresado, pues mediante la *análisis* (lit., “apoyo”) se relacionan las pulsiones sexuales primigenias alimenticias con la autoconservación, así como en el caso de la neurosis narcisista en que el objeto del placer sexual es el mismo Ego.

²³ Freud habla de un proceso que denomina “*facilitación*”, en el sentido de camino abierto a través del sistema psíquico, probablemente en relación con los trabajos contemporáneos de Pavlov sobre el “reflejo condicionado”. Este concepto anticipa –según Ángel de Lucas– en 8 años al de *sinapsis*, fundamental de la moderna teoría conexionista.

Tabla 3. Estructura freudiana del sistema psíquico. Primera tópica (1900-17).

Denominación	Nivel	Función	Representante
“Lo consciente” (Cc) SUPEREGO	Manifiesto	Guardián de la conciencia, es fruto de la socialización y la interiorización de la cultura.	La conciencia, “Representaciones-palabra”, “Representaciones-cosa”.
Barrera yoica			
“Lo preconscious” (Pcc) EGO	Latente	Frontera respecto a los otros dos dominios psíquicos, el “id” y el “superego”. Es el ejecutor pragmático entre ambos. Es la sede del Principio de realidad	El lenguaje, “Representaciones-palabra”.
Barrera libidinal			
“Lo inconsciente” (Icc) ID ²⁴	Profundo	Depósito de instintos primarios y pasionales, sin leyes lógicas, ni tiempo, ni sentido de la contradicción, ni moral. Es la sede del Principio del placer.	Lo reprimido, lo inaccesible, “Representaciones-cosa”.

La dinámica establecida en este sistema implica que el ID, compuesto por fuerzas “*totalmente miopes*” (Elster, 1989a: 57) está orientado al presente y es absolutamente incapaz de cálculo estratégico a largo plazo. No existe, en el sentido que le da Freud, ninguna pulsión que sea consciente, bajo forma de deseo. El EGO mantiene una lucha constante contra las dos instancias que le rodean. El carácter del SUPEREGO parece compuesto para Freud por un conjunto de prohibiciones, que nos mantienen en el camino cuando nos acecha la tentación del ID. Esto no sería más que una expresión del genuino carácter victoriano, descrito por William James como “*nunca permitas una sola excepción*” (Elster, 1989a: 57). Su origen y contenido es social, en palabras del mismo Elster, “*el Superyo, para usar el término de Freud, puede ser una construcción social que tiene su origen, ya en el propio individuo, ya en su ambiente*” (Elster, 1989b). Esta dinámica es expresada metafóricamente por el mismo Freud cuando describe cómo el jinete Ego monta sobre el caballo del Ello, y añade Elster que el SuperEgo no es sino el peso que carga el Jinete (Elster, 1997).

Según el anterior esquema freudiano es posible el conflicto intraindividual en dos variantes: 1) entre instancias psíquicas, como por ejemplo el complejo represión-lapsus que hace emerger lo profundo en competencia con lo manifiesto, o 2) dentro de las mismas instancias, mediante un mecanismo que fácilmente puede denominarse “negociación”. Según Freud, “*El nódulo del sistema Inc. [inconsciente] está constituido por representaciones de instintos [traub, =pulsiones] que aspiran a derivar su carga, o sea por impulsos optativos. Estos impulsos instintivos se hallan coordinados entre sí y coexisten sin influir unos sobre otros ni tampoco contradecirse.*

²⁴ El término procede de Nietzsche a través de Groddeck. En el original alemán “Es” puede ser traducido por “ello”, significando aquello que hay de impersonal en nuestra naturaleza.

Cuando dos impulsos optativos cuyos fines nos parecen irreconciliables son activados al mismo tiempo, no se anulan recíprocamente, sino que se unen para formar un fin intermedio, o sea una transacción” (Freud, 1913-17:185)

Se describe, pues, en esta primera tópica freudiana un conflicto entre instancias psíquicas intraindividuales, que implican intereses contrapuestos, así como un conflicto dentro de las mismas instancias (al menos dentro de la correspondiente a lo inconsciente). Sin embargo existe una tendencia a reconocer que hay una instancia primordial, al menos normativamente: *“El procedimiento psicoanalítico es esencialmente un procedimiento por el que una persona trata de descubrir su yo original”* (Fromm, 1941: 230, nota 15).

La segunda tópica freudiana: Los tipos libidinales.

A partir de 1922, con la publicación de su ensayo “El yo y el ello”, Freud cambia la identificación del componente básico de su modelo de sistema psíquico. Las anteriores pulsiones egóticas (o yóicas) y sexuales son ahora sustituidas por los nuevos conceptos de pulsiones de vida (eróticas) y pulsiones de muerte (tanáticas). A partir de aquí, y de una reinterpretación de las instancias psíquicas en términos dinámicos, pero no de funcionamiento, sino de fases genéticas, Freud describe su segunda tópica. En este caso se trata del modelo psicoanalítico en su llamada dimensión libidinal (sadismo/masoquismo) y se habla de etapas, de tipologías, y de dominancias (con estancamientos o regresiones). No aparece en esta segunda versión referencia a la “cohabitación” de instancias o de intereses, pues los conflictos se resuelven con el predominio de alguna estructura caracterológica dominante (Oral, Anal, Fálica o Genital).²⁵

La psicología descentrada: Lacan

Para la tradición de la “psicología descentrada” las interacciones locales entre componentes psíquicos descentralizados pueden generar estructuras globales. La teoría psicoanalítica temprana se basa en la idea de *pulsión* como demanda centralizada del cuerpo, y en una cierta lectura (no exclusiva, como se ha visto anteriormente) sobre un único objeto mental internalizado (el superego) como motor de la actividad mental consciente. Posteriormente los freudianos de la escuela denominada “teoría de los objetos relacionales”

²⁵ El único rastro de oposición no se encuentra en Freud sino en sus epígonos que desarrollaron unas teorías de la afectividad para hacer desaparecer el concepto de “racionalidad” del panorama psicológico. Argumentando que no existe la contradicción entre afectividad y racionalidad, sino entre diferentes formas de afectividad distinguieron entre: a) Afectividad masoquista-oral por fijación materna (“Kleinianismo”, asociado al comunitarismo, y a los rasgos caracterológicos femeninos), y b) Afectividad sádica-anal por fijación paterna (“Lacanismo”, asociado al societarismo, y a los “Individuos racionales”, el “Hombre-organización”, o la “Personalidad ejecutiva”).

describen la mente como “*organizaciones inconscientes del ego capaces de engendrar significado y experiencia, capaces de pensar, sentir y percibir*” (Ogden, 1983, p.227), es decir, una sociedad de agentes internos. En el mismo sentido, el psicoanalista W.R.D. Fairbairn concibe el Ego como la emergencia de interacciones y negociaciones entre objetos interiorizados independientes que “*piensan, desean y generan significado*” (Turkle, 1995: 176). Más tarde, la tradición psicoanalítica jungiana entendió que el individuo debía familiarizarse con un conjunto de personajes, y comprenderlos como manifestaciones de arquetipos universales. Lo más liberador para el Ego sería pues llegar a conocer nuestra cara oscura (ese *alter-genero*, que Jung llamaba *anima* en los hombres y *animus* en las mujeres) (Turkle, 1995: 326). Así tras los pasos de Freud, se desarrollaron diversas escuelas, principalmente la corriente lacaniana, que han tratado la cuestión de la multiplicidad intraindividual. Por el contrario la tradición de los “teóricos del ego” (Anna Freud, Heinz Hartmann) ha enfatizado el papel del Ego como instancia estable, centrada y poderosa; llegando Hartmann incluso a postular un “espacio libre de conflicto” como sede de la voluntad, en un alejamiento sustancial de la idea de represión freudiana.

El descentramiento de la psique humana también ha tenido una versión historicista, expresada del siguiente modo: “*el sujeto centrado del periodo del capitalismo clásico y la familia nuclear está hoy disuelto en el mundo de la burocracia administrativa*” (Jameson, 1991: 36), aunque es posible ir más lejos y defender con la versión post-estructuralista que “*el individuo nunca existió, sino que fue una suerte de espejismo ideológico*” (Jameson, 1991: 36). Lo que plantea Jameson es si las posiciones fracturadas y múltiples del sujeto implican una nueva naturaleza humana interna. Ante esa cuestión cabe pensar esta naturaleza en términos modernos como una mente compleja y altamente adaptable, capaz de asumir innumerables formas, posiblemente moldeadas por los “patrones sociales”, o bien en términos estrictamente post-modernos cabría hablar de “cambios de canales”, es decir somos aquello a lo que prestamos atención.

Jacques Lacan afirmaba que la idea del Ego centralizado no es más que una ilusión. Según él “*lo inconsciente no es íntimo sino éxtimo*” (*intimus* =lo más interno, *extimus* =lo mas exterior de lo más visible). Así las pulsiones no provienen de una instancia interna del individuo, sino por el contrario del exterior del mismo. Los deseos son, en esta perspectiva, un producto social. Lo que se cuestiona el lacanismo no es la multiplicidad del Ego, sino su autonomía respecto al contexto. Cuando Lacan dice que “*lo inconsciente está estructurado como*

un lenguaje”, no está afirmando que las pulsiones sean un lenguaje, sino sólo que tienen una lógica interna similar; y, en ese sentido lo que mueve el lenguaje es la existencia de un Otro que escucha, y tiene que ver con el deseo. Es por eso que “*el discurso es siempre discurso del otro*”, o “*el otro es ... discurso del otro; y el deseo es ... deseo del otro*”.

También Lacan describe una tópica del sistema psíquico, pero su dinámica es integradora antes que conflictiva. Habla de tres instancias: a) lo imaginario (de alguna manera asociado al Niño/a, a la Totalidad), b) lo simbólico (de alguna manera asociado al Padre, a la Ley, al Logos, al Limite, a la Represión), y 3) lo real (Aquello que “*no puede ser simbolizado*”). Lo imaginario es la interioridad construida socialmente del individuo. Lo simbólico es el entorno mediático de redes de comunicación (especialmente los productores ideológicos y la publicidad de productos de consumo. Lo real es la posición en el entramado económico del espacio mundial del capitalismo multinacional. Esta posición es inconsciente, pues lo Real es una ausencia para Lacan, es aquello “*que se resiste a la simbolización absolutamente*”.

Su sistema muestra su integración a partir de su célebre metáfora de los “anillos de Borromeo”²⁶, si se quita uno cualquiera se separan los otros. Así cada elemento sirve para unir y dar sentido a los otros dos.



Gráfico 2. Diversos modelos de los anillos borromeos.

A pesar de su concepción unitaria o fuerte del Ego, o tal vez a causa de ella, Lacan centró parte de sus estudios en la esquizofrenia²⁷. La esquizofrenia como “*sugerente modelo estético*” (Jameson, 1991: 47)²⁸ se puede entender más propiamente como una ruptura en la cadena significante, esto es, en las series de referencias significantes que forman un

²⁶ Los Borromeo fueron una familia noble italiana, originarios de Lombardía, en cuyo escudo heráldico aparecen estos anillos, entre otros numerosos motivos.

²⁷ La referencia original de la descripción lacaniana de la esquizofrenia se puede encontrar en su análisis de Schreber, “D'une question préliminaire à tout traitement possible de la psychose” en *Écrits*, N.Y. 1966, pp.179-225, aunque la referencia habitual no es clínica sino metafórica a través de la recepción hecha por Deleuze&Guattari (1980).

²⁸ Aunque posiblemente no lo tomaría de forma tan sugerentemente baladí Sherry Turkle, cuando, participando en un MUD, se encontró con “la Dra. Sherry”, ciberpsicóloga que administraba cuestionarios y personaje que ella no había creado. (citado en Turkle, 1995: 23).

significado o enunciación entre dos objetos. Para comprender cabalmente esta descripción es preciso evocar algún fundamento del pensamiento estructuralista. La postura lacaniana, obviamente, presupone un axioma del estructuralismo de Saussure: el sentido es generado por el movimiento de significante a significante, y no es simplemente una relación entre el significante y lo significado. Lo significado es un efecto de la cadena significante, cuando esta cadena se rompe sólo queda un montón de significantes diferentes y sin relación entre ellos; el significado se pierde. El factor temporal es pues esencial en esta definición.

Los casos clínicos de esquizofrenia sugieren que la ruptura de la temporalidad conlleva un aislamiento del presente, con lo cual se pierden los referentes anteriores (memoria) y posteriores (intencionales) que concurren a la hora de “*centrarlo y convertirlo en un espacio de praxis*” (Jameson, 1991: 48). En esos momentos el presente “*envuelve de pronto*” al individuo con una materialidad exacerbada y centrada en el objeto de la percepción. El significante material del objeto ²⁹ resulta entonces muy cargado emocionalmente y esta carga de afecto puede ser vivida negativamente como ansiedad o pérdida de la realidad, o positivamente como euforia “*intoxicante o alucinógena*”. Se trata pues de un Ego centrado y actual, pero sólo como límite extremo y característico de un estado que se considera patológico, la esquizofrenia. Es así que se puede entender que el pensamiento original de Lacan está orientado hacia un Ego saludable que es, de algún modo, descentrado, por oposición a su descripción de los procesos esquizoides.

Fredric Jameson ha descrito la experiencia ideal del individuo post-moderno en términos paradójicos y esquizofrénicos: “*la diferencia relaciona*” (Jameson, 1991: 51) dice, al citar como ejemplo la mutación evolutiva de D. Bowie en *The Man Who Felt To Hearth* que miraba simultáneamente 57 pantallas de televisión. Al espectador post-moderno se le pide que presencie y que experimente esta -imposible- ubicuidad perceptiva³⁰. Otra reconocida derivación de la propuesta de descentramiento de Lacan es la teoría de la ideología althusseriana, que entiende la ideología como una “*representación de la relación imaginaria del sujeto con sus condiciones reales de existencia*” (Althusser, 1972). Eso es lo que se le exige precisamente a un *mapa cognitivo* en la vida cotidiana, y una ideología no alienadora, que respete la integridad “*borromeana*” del individuo sólo puede expresarse operativamente

²⁹ Jameson prefiere llamarlo “significante literal”.

³⁰ Resulta casi imposible, en nuestro contexto cultural, dejar de citar los montajes escénicos multimediáticos que el colectivo “La Fura dels Baus” viene proponiendo durante la década de los 90; aunque tampoco queda claro hasta qué punto estos espectáculos se dirigen a cada individuo o más bien a un sujeto colectivo.

como el mapa cognitivo social posible (Jameson, 1984) que permita el reconocimiento consciente de la posición en el entramado “real”.

Resumiendo respecto a la caracterización psicológica del Ego:

- Para la primera tópica freudiana el Individuo está formado, psíquicamente, por tres instancias en conflicto. Este conflicto se resuelve mediante la predominancia de alguna de ellas.
- La instancia intermedia, llamada Ego es considerada como el ser predominante, y está en continua lucha (no exitosa) con pulsiones inconscientes (Id) y con imposiciones sociales (Superego).
- Dentro de las mismas instancias, al menos dentro de lo inconsciente, se dan conflictos que se resuelven por negociación.
- Una parte de la teoría psicoanalítica a partir de Jung defiende, por el contrario, la centralidad y unidad del Ego. La segunda tópica freudiana, del mismo modo, resulta menos conflictiva que integradora.
- La “teoría de los objetos relacionales” posterior a Freud describe la mente como una sociedad de agentes independientes.
- Lacan presenta una tópica más integradora que Freud, pero sus análisis sobre la esquizofrenia y las condiciones de la sociedad contemporánea le llevan a plantear una psicología descentrada del Ego.
- El descentramiento del psiquismo humano hace plantear la posibilidad de que el Ego esté “actualmente fragmentado”, o bien que nunca haya existido sino como “ideología”.

Estas últimas cuestiones sobre el significado social del Ego nos introducen en la problemática de su génesis, individual o social.

La génesis social del Ego

El análisis de la génesis o configuración del Ego, como esa conciencia unitaria de la propia individualidad, puede proporcionar indicios sobre sus caracterización más precisa. Esta configuración puede venir dada por determinaciones internas o externas al individuo. Respecto a las primeras ya se han apuntado algunas conclusiones en apartados anteriores

dedicados a las estructuras biológicas del encéfalo y a las estructuras psíquicas. Así mismo se dedicará un apartado más adelante a revisar las diferentes propuestas de caracterización del Ego a través de conflictos internos (*vide infra*). En este apartado se van a discutir algunas cuestiones relacionadas con la génesis del Ego mediante la interacción con elementos externos. Como el medio ambiente del ser humano es fundamentalmente social esta interacción, como se verá, toma la forma de interacción con otros individuos.

En general, para la idea de individuo unitario, centrado y autónomo, el pensamiento de la Ilustración ha servido durante muchos años como legitimación suficiente. En particular, la doctrina de la “soberanía del consumidor” se ha relacionado con el núcleo de los valores modernos de razón, libertad y progreso social por medio de pensamiento liberal político y económico (Slater, 1997). La relación entre el sistema económico capitalista, en sus diversas fases, y la idea de individuo como Ego es más relevante conforme avanza en el tiempo y en el espacio el proceso de extensión del sistema. Se podría rastrear históricamente cada triunfo de la modernidad y relacionarlo con el capitalismo, con la actitud ante el consumo, así como con la profundización del sentimiento de individualidad, es decir, la destrucción del sentimiento comunitarista (Campbell, 1989: 204 y ss.)³¹. En este mismo sentido se puede establecer, como hace Eric Fromm, un vínculo entre el “*extrañamiento*” marxiano, o alienación, y la formación de una conciencia egótica unitaria: las relaciones personales cosificadas que promueve el sistema capitalista de producción dota de la consideración de “objetos” a los competidores, al patrón, al empleado, a los clientes comerciales, a los conocidos cotidianos y, también, a las relaciones con uno mismo (la conciencia). Si uno quiere venderse a sí mismo como producto necesita entenderse o pensarse como una “*personalidad*”, es decir, como un objeto económico sujeto a las leyes del mercado y con un valor de cambio definido exógenamente. Fromm destaca la importancia contemporánea de la *popularidad* (Fromm, 1941: 144) en el mismo sentido que más tarde se ha destacado la importancia del *curriculum vitae*. A mediados de siglo XX, Wright Mills también recuperó el concepto de alienación marxiano y vinculó la exacerbación de la individualidad con el sistema económico y el entorno metropolitano: “*El mercado de la personalidad. . . es la base de la desconfianza generalizada y de la auto-alienación tan característica de las*

³¹ Esto es expresado, por ejemplo, de forma tan aguda como dura por el novelista belga Houellebecq cuando argumenta, por boca de uno de sus más desarraigados personajes, que el acceso a los anticonceptivos por parte de amplias capas de la sociedad y la “*liberación sexual*” que esto facilitó, no fue sino “*nuevo escalón en la progresiva escalada histórica del individualismo. Como indica la bonita palabra francesa ménage, la pareja y la familia eran el último islote de comunismo primitivo en el seno de la sociedad liberal. La liberación sexual provocó la destrucción de esas comunidades intermediarias, las últimas que separaban al individuo del mercado.*” (Houellebecq, 1998: 116), esta tendencia a la mercantilización de todos los aspectos de la vida cotidiana queda también expresada en otras obras suyas, especialmente “*Ampliación del campo de batalla*” (Houellebecq, 1994).

personas metropolitanas. Sin valores comunes y ni confianza recíproca, el nexo del dinero efectivo que vincula un hombre a otro. . . se ha hecho sutil en una docena de formas posibles... Los hombres se alejan unos de otros a medida que cada uno trata secretamente de hacer un instrumento del otro, y con tiempo se crea un círculo vicioso: uno hace un instrumento de sí mismo, y también se aleja de El.” (Mills, 1951).

Esta perspectiva parece suficientemente interesante, pero necesita especificar de qué modo concreto el contexto económico y social determina cambios en la configuración del propio Ego. Caben tres posibilidades, que se expondrán el orden cronológico: mediante la memoria que tiene un contenido social, mediante la constitución psicológica de una “personalidad”, o mediante la interacción cotidiana con Otros.

El contexto social de la memoria: Halbwachs

La memoria, como se ha descrito con anterioridad es una capacidad humana que permite la existencia de un Ego. En la mente la pérdida de memoria de largo plazo supone una disgregación de la personalidad, luego la memoria es requisito de la identidad individual y constitutiva del Ego unitario.

La tesis principal de Halbwachs es que *“el individuo evoca sus recuerdos con la ayuda de los marcos de la memoria social”* (Halbwachs, 1925: 391). Las creencias de las que dispone un individuo no son tan sólo derivaciones de su material biográfico (por aprendizaje conductista), sino evocaciones o reconstrucciones de recuerdos de experiencias interpretados con la ayuda de *marcos* de referencia socialmente aceptados en el contexto en que se desarrolla la vida cotidiana del individuo. Estos *marcos*, o memoria social, son tan diversos como diversas son las agrupaciones sociales, esto es, la familia, los grupos, la clase social, la etno-cultura. Además, existe un marco social más amplio y genérico, hegemónico o estándar. La memoria es una función colectiva que se genera de la siguiente manera: *“... si los recuerdos reaparecen ello se debe a que la sociedad, a cada instante, dispone de los medios necesarios para reproducirlos. Y quizá nos veremos llevados a distinguir dentro del pensamiento social dos tipos de actividades: por una parte una memoria, es decir, un marco ya hecho de nociones que nos sirven de puntos de referencia y que apuntan exclusivamente al pasado; por otra parte una actividad racional, que tiene su punto de partida en las condiciones en que se encuentra actualmente la sociedad, es decir, en el presente. Aquella memoria sólo funcionaría bajo el control de esta razón.”* (Halbwachs, 1925: 391.).

Pero la “razón” de la que habla Halbwachs tiene un funcionamiento muy peculiar: *“Los recuerdos en los cuales no se ha pensado desde hace mucho tiempo se reproducen sin cambios. Pero cuando entra en juego la reflexión; cuando, en lugar de dejar que el pasado vuelva a presentarse, se lo reconstruye*

mediante un esfuerzo del razonamiento, ocurre que se lo deforma, porque se pretende introducir en él una mayor coherencia.” (Halbwachs, 1925: 391 y ss.). Así, el mecanismo gestaltista de la coherencia (que podría incluir relaciones causales en el sentido humeano), o de la reducción de disonancia cognitiva festingeriano (por economía mental) deforma los recuerdos sólo cuando funciona de forma consciente. Esto plantea la duda sobre si los recuerdos evocados sin ser convocados regresan de forma más “pura”, o incluso sobre dónde se ubica esta deformación. Puede operar en el momento mismo de la percepción, en el momento del registro o en el de la evocación. Si lo hace en la percepción o el registro, dicha deformación se constituirá en un sesgo sistemático. Por el contrario si es en la evocación, puede ser cierta la tesis de Halbwachs de que el recuerdo inconsciente no deforma, sin embargo es totalmente contradictorio con las teorías freudianas sobre el poder del inconsciente y todas las transformaciones que tienen lugar en los sueños.

Una cualidad excepcional de los marcos de la memoria social es su condición de arraigo social. Así, los cambios tecnológicos e ideológicos tropiezan con obstáculos tales que *“la sociedad sólo abandonará sus creencias antiguas si tiene la seguridad de encontrar otras... que habían tomado la forma de la tradición.”* (Halbwachs, 1925: 398). Es decir, en términos colectivos, lo que se adopta no son adaptaciones a nuevas realidades, sino “nuevas tradiciones” que responden a nuevas realidades. Los marcos de la memoria social tienen como cualidad propia la de ser tradicionales. Pero nada se argumenta contra que sean múltiples las tradiciones –nuevas o viejas- que se dan en una sociedad determinada, al contrario *“así como el Panteón de la Roma imperial albergaba todos los cultos, ... la sociedad admite todas las tradiciones (aun las más recientes) siempre que sean ideas, es decir, que puedan formar parte de su pensamiento, que interesen todavía a los hombres de hoy y que ellos puedan comprenderlas.”* (Halbwachs, 1925: 398) Hay, pues, dos criterios para el mantenimiento de tradiciones en una sociedad: que interesen actualmente (utilidad) y que sean comprensibles (coherentes con marco propio). Esto pertenece a la imagen de una sociedad tolerante, coherente y utilitarista, es decir neoliberal en el sentido de “abierta” (Popper, 1966). No se llega a especificar cómo funciona la evocación consciente en un entorno con “tradiciones” sociales en competencia, ni si eso se resuelve de forma unitaria dentro del individuo o, por el contrario, genera un conflicto en el Ego entre memorias que se compadecen con tradiciones dispares.

La construcción interactiva del Ego: G.H. Mead

El sentido de unidad individual puede ser entendido como constituido socialmente, pero para que una teoría tal sea adecuadamente explicativa, informativa y legitimada debe contener alusión al modo en que el entorno social influye sobre la percepción, o la memoria, o la atención. ¿Esta influencia puede entenderse como determinismo?. Es posible pensar tal cosa ante afirmaciones como la de que *“la conducta de un individuo tan sólo puede ser entendida de acuerdo con la conducta de todo el grupo social del cual es miembro, puesto que sus actos individuales están implicados en actos más amplios”* (Mead, 1934: 6-7), sin embargo para entender precisamente la posición de Mead hay que ubicar –aún brevemente- su postura teórica entre las teorías conductistas y la etnometodología.

Las teorías conductistas suponen la respuesta a la composición freudiana europea (muy marcada por la “gran cultura alemana”), en la que una oleada de irracionalismo con reminiscencias nietzscheanas lleva a postular la incapacidad del burgués de gestionar sus propios problemas. Esta respuesta, desde Norteamérica, coincide un triunfo descarnado del liberalismo, de modo que el conductismo se opone frontalmente a cualquier tipo de espiritualismo. Así, las teorías conductistas niegan las grandes determinaciones sociales, igualmente que las instancias psicológicas internas (conscientes o inconscientes). El ser humano es tratado como una “caja negra”, esto es, un mecanismo opaco que procesa estímulos. El concepto de “socialización” es sustituido por el de “modificación de conductas por condicionamiento operante” y similarmente se lleva a cabo una desaparición de lo social. Esta desaparición plantea una serie de severos problemas que serán resueltos a lo largo de todo el siglo XX: la naturaleza social del lenguaje tienen una solución conductista aludiendo a unos repertorios o una simple memoria de lenguaje, de entre los que se escogen como respuesta a motivos, mientras que la naturaleza social de la grupalidad humana es tratada como “grupalidad instrumental” *ex post* al servicio de un individuo libre que maximiza incentivos a través del grupo (Homans, 1950; Olson, 1965).

Frente a esto, y también en Norteamérica, la etnometodología (especialmente, Garfinkel) plantea la construcción de la vida cotidiana (*lebenswelt*) como forma de reconocimiento de que lo social es precisamente la vida cotidiana. Esta reconstrucción del código social invisible apela a unos cuantos principios básicos, como son: 1) la indexicalidad, es decir, nada puede darse fuera de un contexto; 2) la referibilidad, o sea, toda acción se refiere o “da cuenta” (*accounting*) de algo concreto; 3) el documentalismo, es

decir, todo discurso es profano, debe entenderse desde la vida cotidiana; 4) la codificación, o sea, los códigos sociales no son lingüísticos, sino que los aprendemos a través de la vida cotidiana; y 5) el marco, es decir, cada situación es construida dentro de una estructura concreta de referencia micro-sociológica. Los problemas en este caso son solucionados por la vía de ignorar el tratamiento de la estructuras lingüísticas, y de la “estructura social”, planteando una situación de interacción sin constricciones ³².

En algún punto intermedio, definido por oposición a estos dos extremos presentados, se podría ubicar el “conductismo social” de Mead. Esta denominación, según el propio autor, lo que quiere decir es que no se puede explicar la conducta individual sin su contexto ambiental, o sea social (Sánchez, 1994: 101). El “conductismo social” es una perspectiva que intenta demarcarse expresamente del enfoque conductista de John Watson, que podría ser calificado como el paradigma conductista (explicar la conducta interior tan sólo desde el punto de vista de la conducta exterior). En este sentido, nada más lejos de la intención de Mead que entender a los individuos como “ejecutores” de determinaciones ambientales. En todo caso destaca la implicación del acto individual con el contexto, de forma que la *creatividad* se desarrolla dentro de los márgenes o limitaciones de un contexto que es esencialmente social. La crítica meadiana del determinismo mecanicista y teleológico se lleva a cabo en defensa de los procesos de “emergencia” que aparecen en la naturaleza según principios de adaptación (Mead, 1932: 86).

Dentro de esta perspectiva general la “formación social de la mente” es un diálogo entre el Yo y el Mi, o “situación del espejo” en la que el individuo sujeto observa al individuo objeto. La solución dada por Mead se basa en el concepto de *self* ³³ y su *autoconstrucción* como identidad situada. Esto coincide con la desaparición de lo profundo freudiano, entendiendo por ello las instancias no accesibles a la observación. No se trata, sin embargo de un conductismo al uso, pues la modificación de conducta no es cuestión de estímulo, sino de interacción, y la negociación se establece en base a símbolos. Aquí puede verse la compleja síntesis por negación tanto del conductismo como de la etnometodología. Según lo dicho la vida social es una continua renegociación de papeles, y proporciona la base creativa y plástica del desarrollo del Ego, que Mead llama *self*. La identidad individual

³² Contra unas teorías del “habitus”, o de una acción constreñida socialmente (por ejemplo, Bourdieu, Giddens, Elster).

³³ El *Self*, en una primera aproximación, “es la forma reflexiva de la experiencia del sujeto humano que resultará de la adquisición, en el curso de la interacción social, de un significado del yo individual desde el punto de vista de las relaciones (significativas) de conducta en un contexto intersubjetivo.” (Sánchez, 1994: 206-207).

en este interaccionismo simbólico se configura como un “yo relacional”, y sus características son que: 1) no es metafísica, sino que se trata de una identidad situada, interindividual más que social, 2) los “Hombres son productos de sus momentos”, 3) es construida mediante símbolos, 4) es negociable, así pues, Ego no es identidades fijas, 5) no existe objetividad social, sino intersubjetividad social, y 6) la identidad del Ego es causa y es efecto de la propia interacción ³⁴.

La consideración de la auto-conciencia del individuo, en Mead, no es un supuesto apriorístico e inmanente. El *self* es un “*fenómeno emergente en el contexto general de la interacción natural, y como un modo peculiar de preparar la respuesta adaptativa al mundo de la experiencia inmediata*” (Sánchez, 1994: 207). Para mostrar que el modelo de estímulo-respuesta no es sino una falacia, afirma: “*El viejo enunciado que sitúa en primer término al estímulo, que lo convierte en la condición, en la causa de la respuesta, ha puesto, por a sí decirlo, el carro delante del caballo. No se pueden tratar adecuadamente los datos psicológicos si se insiste, al considerarlos, en el enunciado asociativo causal. Estamos en todo momento rodeados por un número indefinido de sensaciones posibles. La decisión acerca de cual de ellas será la seleccionada se hace de acuerdo con la respuesta que se está haciendo ya. Ahí tienen entonces el futuro -la conclusión del acto- implicado en lo que ahora está sucediendo, sin que aún haya llegado a un término; [este futuro] viene a establecer las condiciones con arreglo a las cuales los estímulos surgirán. Este mecanismo selecciona ciertas respuestas; selecciona los estímulos que serán efectivos*” (Mead, 1936: 318). De modo que la atención a los estímulos exteriores viene determinada por la conclusión del acto. Esto es tanto como afirmar que la percepción está guiada por el resultado de las interacciones sociales. Dando la vuelta al argumento conductista parece afirmar el contrasentido de que el futuro es la causa del presente. Sin embargo, especifica bien que “*la actitud de acción es lo que determina lo que será el estímulo*” (Mead, 1936: 390), y por tanto la actitud (actual) intencional produce una atención selectiva hacia unos conjuntos de oportunidades que serán usados (futuro) como estímulo del resultado final de la acción. Como puede comprobarse la temporalidad es irreversible en esta secuencia lógica.

En segundo lugar, la etapa del acto de la manipulación objetual, es destacada especialmente, hasta el punto de afirmar que “*la manipulación aportaría a la conducta humana el núcleo de identidad y de permanencia, que abre la puerta a un aprendizaje basado en la experiencia.*” (Sánchez, 1994: 158). Según Mead, el ser humano es capaz de reflexividad porque es capaz

³⁴ No carece de problemas este acercamiento a la vida social que elude en cierta forma los elementos macrosociales, o las imposiciones exteriores; cualquier perspectiva objetivista puede echar en falta en el interaccionismo simbólico meadiano la consideración del “poder”.

de manipular objetos de forma consciente y mediata, vale decir, es capaz de cooperar con objetos para conseguir fines más allá de un sistema inmediato de instintos. Cooperar con objetos mediante manipulación hace que en algún momento del acto el ser humano sea capaz de percibirse a sí mismo como un objeto (desde fuera, desde esa “resistencia” que siempre proporciona el objeto exterior). Esta percepción es lo que aporta un núcleo de identidad para que se desarrolle y transforme el *self* o Ego. En última instancia, el ser humano siente la propia identidad gracias a que dispone de manos ³⁵.

En tercer lugar, el interés contradictorio (o la respuesta ambigua) es condición necesaria, aunque no suficiente, para la toma de conciencia de la propia separación entre estímulo y respuesta, rompiendo la “barrera” de la inmediatez o del hábito. En este caso interesa destacar la contradicción interna más que la existencia de un interés (meta, proyecto) de la acción. Requisito para el reconocimiento de la separación en etapas del acto (ontológicamente unitario) es esta ruptura de la inmediatez, que suponga respuestas alternativas. Tal ruptura temporal puede tomar la forma de una representación mental consciente (mundos alternativos posibles), o bien puede funcionar de forma inconsciente, como respuestas biológicas contradictorias (p.e., la conducta del gato callejero hambriento al que se ofrece comida para acariciarlo y manifiesta una conducta errática de acercamiento-alejamiento ³⁶). De las dos categorías anteriores sólo la caracterizada por el acceso a la conciencia de las respuestas alternativas puede dar lugar a estrategias indirectas (un paso atrás y dos adelante) que permiten la separación analítica entre componentes del acto ³⁷.

El proceso deliberativo del pensamiento es descrito como *“la conversación interior que se efectúa entre el “otro generalizado”, que corresponde a esa comunidad de actitudes y el individuo. La perspectiva del individuo es, en último término, la del acto social, un acto que incluye el del individuo, pero va más allá de éste. La comunidad le habla, en cierto modo, con una misma voz, pero cada uno habla desde un punto de partida diferente.”*, (Sánchez, 1994: 170). De este modo, el interaccionismo simbólico meadiano, al referirse a la única voz de la sociedad elude el conflicto por imposición de perspectivas dispares, la desigual distribución del poder, y las maniobras manipulativas basadas en la intención ajena. Pero, en lo que nos interesa de momento,

³⁵ Puede recordarse aquí lo descrito en apartados anteriores, respecto a los mapas somatotópico encefálicos, el proceso de ajuste sináptico que requiere de la experiencia sensible, o el concepto antropológico del trabajo manual como fundamento del ser humano en Marx.

³⁶ Del mismo modo los célebres robots asimovianos en situación de “robloqueo” (Asimov, 1950).

³⁷ Sin embargo idénticos resultados pueden alcanzarse aparentemente mediante mecanismos de ensayo-error individuales, o en esos momentos llamados “estructuras disipativas” por la teoría matemática del caos, en que el puro caos genera un orden al inyectar materia o energía a un sistema caótico (Ibáñez, 1988: 132).

queda claro que esta conversación se establece, al margen del eventual conflicto interno de intereses del individuo, entre un Ego centrado y una “única voz” social.

Mead hace referencia al cerebro humano como a una excepcional base neuro-física, adaptada evolutivamente a la conducta social, esto es, un soporte orgánico dotado de memoria y capacidad para inhibir respuestas inmediatas, así como capaz de mantener (“en estado de latencia” dice Sánchez, 1994: 212) activadas numerosas respuestas, lo que ante un mismo estímulo permite variaciones creativas y evaluaciones contextuales.³⁸ Pero, eso, como se ha visto, no es suficiente, pues sólo hay maduración a través del proceso de interacción social con Otros. En particular, Mead afirma que la conciencia de uno mismo es un rasgo específico de los vertebrados humanos (Mead, 1925) y que el individuo se convierte en un objeto para sí mismo precisamente porque se encuentra consigo mismo cuando vuelve la atención sobre sí al adoptar las actitudes de los otros (Sánchez, 1994: 215) y *“eso también es cierto para el objeto que aparece en la conciencia social, el sí-mismo. La forma del objeto social ha de ser encontrada, antes de nada, al experimentar otros selves”*, (Mead, 1912: 404), o bien: *“Alteri surgen antes que el self tanto en el niño como en la raza”* (Mead, 1914: 63). El concepto de “Otro generalizado” es, por tanto, esencial para la formación de la identidad del Ego, de modo que el ser humano *“se hace consciente, consciente de sí, al hacerse consciente de su propia conducta desde la perspectiva correspondiente de los otros miembros del grupo y, más precisamente, desde la perspectiva organizada del grupo tomado como un todo”* (Sánchez, 1994: 271)

La auto-conciencia que Mead denomina *self*, está compuesta por dos aspectos: el *Me* y el *I*. El primero, que se puede traducir por “mí”, corresponde al Ego considerado como un objeto, es decir, la *“interiorización de las actitudes organizadas de los otros que uno asume”* (Sánchez, 1994: 299), similar al superego freudiano. El segundo aspecto, que se puede traducir por “yo”, corresponde al Ego considerado como un sujeto, que es el que “responde” o “interactúa” con el Me. En un texto temprano, Mead llama la atención sobre el hecho de que *“...la respuesta del «yo» es algo más o menos incierto (...). El paso al futuro es el paso del «ego», del yo; es algo que no está presente en el mí”* (Mead, 1914: 176). De modo que efectivamente encontramos un conflicto dentro del Ego meadiano; o al menos una separación entre dos interlocutores con intereses contrapuestos, el “mí” configurado a partir de las interacciones sociales resulta un representante del sistema organizado de roles

³⁸ Otros autores como Dennett (1987) han propuesto recientemente una perspectiva similar evolutiva de la constitución cerebral, aunque en referencia a las capacidades emotivas.

en el contexto social del individuo, mientras que el “yo” que dialoga con él es la entidad que proporciona la creatividad y la libertad de acción ³⁹.

El proceso de individuación: Fromm

La aparición, emergencia o génesis del individuo es el “*proceso de individuación*” (Fromm, 1941: 47). Este concepto tiene tres diferentes ámbitos de aplicación ⁴⁰.

Dentro de la Historia social (1) supone el fin de unidad indiferenciada del hombre con el mundo natural en el que vivía. Hasta “*la Reforma*” se había dado ciertamente una conciencia de sí mismo, pero aún como parte del mundo social y natural. El sistema económico capitalista es el que “*liberó al hombre de sus vínculos tradicionales*” (Fromm, 1941: 132) e hizo crecer el sentimiento del Ego crítico y responsable, así como los sentimientos aparejados de soledad, aislamiento, insignificancia e impotencia. Este reconocimiento del Ego enfrentado al mundo implica “*someter al propio yo a fines extrahumanos*” (Fromm, 1941: 134), esto es, a la lógica de la acumulación de capital (capitalistas), o la lógica del mercado (trabajadores).

Filogenéticamente (2), la liberación de los instintos aleja al ser humano de los primates superiores. Esta liberación no elimina totalmente la acción determinada rígidamente por estructuras neurológicas heredadas genéticamente, pero en todo caso, en la historia evolutiva lleva al hombre a carecer de un “programa de adaptaciones” a las condiciones naturales. La necesidad de generar el “programa adaptativo” propio mediante experiencia, la educación y la socialización, es concomitante con la inmadurez del aparato psíquico, así “*la debilidad biológica del hombre es la condición de la cultura humana*” (Fromm, 1941: 55). La inexistencia de un sistema completo de instintos (como respuestas inmediatas) implica ruptura de la cadena de la acción, de modo que un estímulo no implica directamente una respuesta, sino que da acceso a una elección.

Fenotípicamente (3), se da el mismo proceso en cada ser humano. Primero existen los “*vínculos primarios*” (Fromm, 1941: 47) de unión umbilical a la madre, a los miembros del clan, la Iglesia o la casta social. La ruptura de los vínculos primarios con la madre abre el camino del proceso de individuación, que pasa por: a) la manipulación de objetos exteriores (conciencia de la diferencia entre el propio cuerpo y el de la madre), y b) la educación, a

³⁹ Existen diversos refinamientos de la diferenciación hecha por Mead, pero ninguno es tan útil en el contexto de este trabajo para acceder a la idea de conflicto interpersonal. Un solo ejemplo, la distinción entre I-Me-Mine (Austin, 1998), donde el *I* (Yo), como nombre, existe físicamente, actúa, conoce, piensa, personifica roles, es agresivo y nunca se equivoca; el *Me* (Mí), como pronombre, es el yo como objeto, reacciona, le pasan las cosas, sufre, y es vulnerable; el *Mine* (Mío), como adjetivo, posee, tiene hábitos interiores, y se genera en la distinción yo-mundo, pero luego se extiende más allá de la propia piel.

⁴⁰ Para una definición y una crítica al concepto puede consultarse Fromm, 1941: Cap.II, y Basabé, 1974: 193-226.

partir de privaciones y prohibiciones (conciencia de la diferencia entre los propios deseos y los de la madre). La vinculación originaria implica falta de libertad, pero también seguridad y orientación. La libertad posterior implica individuación del Ego, pero también soledad e impotencia (respecto al momento anterior de omnipotencia). Conforme avanza la vida y el proceso de individuación se establecen los “*nuevos vínculos*” (Fromm, 1941: 51) siguiendo el impulso de abandonar la propia personalidad y reunirse con otros seres, o con el mundo. Aquí hay dos alternativas, o bien la regresión infantil y el sometimiento (está hablando del fascismo), o bien la relación espontánea hacia los seres humanos (amor) y hacia la naturaleza (trabajo creador).

Fromm define “*el ‘yo’ en cuyo interés obra el hombre moderno es el yo social, constituido esencialmente por el papel que se espera deberá desempeñar el individuo y que en realidad es tan sólo el disfraz subjetivo de la función social objetiva asignada al hombre dentro de la sociedad*” (Fromm, 1941: 141), así que el sistema capitalista moderno implica el sometimiento, deseado individualmente (3), a fines externos (1) modelados cotidianamente por socialización y expresado en elecciones (2). El Ego, en este caso, es unitario pero su configuración es exógena, derivada de determinaciones objetivas del sistema. Es por ello que “*gran número de nuestras decisiones no son realmente nuestras, sino que nos han sido sugeridas desde fuera; hemos logrado persuadirnos a nosotros mismos de que ellas son obra nuestra, mientras que, en realidad, nos hemos limitado a ajustarnos a la expectativa de los demás, impulsándonos por el miedo al aislamiento y por amenazas aún más directas contra nuestra vida, libertad y conveniencia*” (Fromm, 1941: 224). Seguramente en el lugar que habla de decisiones podría decir deseos, pues muchos -pero no todos- de nuestros deseos son generados por un mecanismo de adaptación a la imagen que tenemos de lo que el entorno social espera en una determinada situación. Si se habla en el texto de adaptación de la voluntad, las decisiones y las acciones aún quedan como mediación para satisfacer una volición exógena. Si se habla estrictamente de adaptación de las decisiones (determinismo social), el individuo prácticamente deja de existir como en el funcional-estructuralismo.

Otros textos pueden aclarar la concepción frommiana: “*Pirandello, en sus obras expresa ese sentimiento del hombre moderno. Comienza con la pregunta: ‘¿Quién soy yo? ¿Qué prueba tengo de mi propia identidad más que la permanencia de mi yo físico?’ Su contestación no es como la de Descartes –la afirmación del yo individual–, sino su negación: no poseo identidad, no hay yo, excepto aquél que es reflejo de lo que los otros esperan que yo sea; yo soy ‘como tú me quieras’*” (Fromm, 1941: 280), y “*Puesto que él no sabe quién es, por lo menos los demás individuos lo sabrán... siempre que él obre de acuerdo con las*

expectativas de la gente; y si los demás lo saben, él también lo sabrá... tan sólo con que acepte el juicio de aquellos” (Fromm, 1941: 230). Parece claro que el Individuo considerado como Ego no puede tener problemas de conflictos interiores por la sencilla y suficiente razón de que no existe como tal. El sentimiento de individuación, que tanto había defendido originariamente, culmina con una situación en que determinantes objetivos acaban construyendo la ilusión de la propia individualidad.

Con la tesis de la inexistencia del individuo (acaso tal vez sólo como “reflejo de la infraestructura”) culmina esta exposición de las teorías sobre la génesis de la idea de Ego. A continuación se revisarán diferentes propuestas de estructuras conflictivas dentro del individuo.

Los conflictos intraindividuales

Como se ha expresado en el apartado dedicado a explicitar los objetivos del presente trabajo uno de los intereses generales es avanzar en la comprensión de los mecanismos de la acción social, de su génesis y (en menor medida) de sus efectos. La acción social se desarrolla siempre dentro de un contexto, y como en cualquier otro caso en que se pretenda determinar el contexto de un objeto, habrá que especificar previamente el nivel de detalle, o la dimensión, en la que se va a trabajar. Así para la acción resultan relevantes diversos niveles de contexto, que pueden estructurarse en cuatro clases (Layder, 1993; o Lozares, Martín & López, 1998). El nivel superior se denomina “Estructura contextual formal” y está configurado por la historia, poder y contexto social, económico y cultural más amplio. El siguiente en orden descendente se denomina “Estructura contextual sustantiva” y hace referencia a los elementos concretos del marco, composición o lugar en que tiene lugar la acción. Por debajo de este nivel está el que denomina “Estructura de interacción”, compuesto por los individuos concurrentes en la actividad situada. Finalmente, se denomina “*Self*” al nivel interior de cada uno de los individuos participantes en la acción, la instancia íntima del sí mismo, que se viene llamando Ego.

Se ha señalado tradicionalmente la relevancia del análisis de los conflictos que articulan los contextos en que se dan las acciones. Así que para el nivel superior se suele hacer referencia a los conflictos históricos, para el segundo nivel a los conflictos de distribución de recursos y de dominación entre clases, y para el tercer nivel se hace referencia a los conflictos interindividuales implicados en la acción estratégica que es la

base de la interacción. ¿Acaso no existen conflictos en el nivel inferior, en el contexto intraindividual?. En el apartado siguiente se revisaran algunas propuestas en este sentido.

El yo flexible: Martin y Dennett

Emily Martin llama “yo flexible” a una característica contemporánea que afecta a organismos, personas y organizaciones (Martin, 1994). Por otro lado, “yo flexible” es también la denominación de Dennett en su teoría de la conciencia de múltiples versiones (Dennett, 1991). Se ha asimilado esta propuesta a la situación de trabajo con un procesador de textos, con varias versiones del documento abiertas simultáneamente, moviéndose de una a otra libremente, con un cierto respeto o alejamiento y la conciencia de que ninguna es la absoluta o verdadera.

El yo saturado: Gergen

Kenneth Gergen ha defendido que el sentimiento de fragmentación personal es predominante en la cultura posmoderna. (Gergen, 1991). A este modelo de Ego fragmentario lo llama “yo saturado” (Gergen, 1991).

Las tecnologías de la comunicación nos han hecho *“colonizar el cerebro de los otros”*. Estamos saturados con las muchas *“voces de la humanidad –armónicas y ajenas a la vez”*. Con nuestras relaciones interpersonales extendidas por todo el planeta, y en contacto con culturas que relativizan la nuestra propia, carecemos de cualquier norma y, por lo tanto, *“existimos en un estado de continua construcción y reconstrucción; es un mundo en el que cualquier cosa se puede negociar. Cada realidad del yo da lugar a un cuestionamiento reflexivo, a una ironía y, en último término, incluso a probar ociosamente otra realidad. El centro falla como sujeción”* (Gergen, 1991: 6). *“Uno deja de creer en un yo independiente de las relaciones en las que se encuentra arraigado”* (Gergen, 1991: 17). No se trata sin embargo de una sensación desasosegante, ni patológica, ni inhumana, sino del *“éxtasis del ser múltiple”*.

La mente social: Minsky

Inteligencia Artificial es *“tratar de conseguir que los ordenadores hagan cosas que se considerarían inteligentes si las hicieran las personas”*, como la definió Marvin Minsky, uno de los fundadores de la disciplina (Turkle, 1995: 159). Dentro de la corta historia de la misma, Minsky fue un defensor de la corriente originaria, llamada “fuerte”, basada en reglas y sistemas expertos, y asociada a la Ciencia Cognitiva. Contra esta corriente se desarrolló la llamada “débil”, basada en procesos emergentes, “perceptrones” y aprendizaje,

conexionismo y asociada a las Redes neuronales ⁴¹. En 1987, Minsky se alista en las filas de la Inteligencia Artificial “blanda”, abandonando las reglas y comienza a postular un sistema psíquico para el Ego. Se trata de un sistema emergente complejo, un mundo poblado de agentes diversos, cada uno con su propio punto de vista limitado, sus visiones opuestas de la realidad simultáneas, sus interacciones y negociaciones. (Minsky, 1987). El Ego, o conciencia de la individualidad, funcionando como si fuera una sociedad. Este Ego divide sus funciones, que se corresponden con funciones mentales, entre sus “alteridades” constituyentes.

Existe una diferencia de punto de atención entre el conexionismo neuronal y la “socialidad de la mente” de Minsky, mientras el primero se centra en las estructuras físicas y biológicas (lo que podría denominarse *hardware*), la segunda prima el repertorio de respuestas relacionadas o programación de unos agentes intraindividuales (*software*) que no se ubican físicamente en ningún lugar del sistema nervioso.

El yo proteico: Jay Lifton

Un individuo puede ser múltiples y coherentes a la vez (Jay Lifton, 1993). La visión unitaria del yo corresponde a culturas tradicionales con símbolos, instituciones y relaciones estables en el tiempo y el espacio. Con los cambios culturales aparecen un conjunto de respuestas ante esto: la insistencia dogmática en la unidad, el retorno a los sistemas de creencia (fundamentalismos que refuerzan la conformidad), o bien aceptar la idea de un yo fragmentado (Jay Lifton, 1993: 192). Una opción “saludable” es esta del Ego que, como Proteo ⁴² es capaz de transformaciones fluidas pero integradas, coherentes y, sobre todo, en una perspectiva moral (Jay Lifton ,1993: 229-232).

Negociaciones intrapersonales: Ainslie

Tomando como referente la Egonomía, la picoeconomía va más allá del Ego. Se trata de la extensión al ámbito intraindividual de las leyes que gobiernan la negociación económica, para mayor estremecimiento de aquellos que denunciaban la invasión de la economía hacia otras CC.SS.. Cuando se argumentaba que la economía asumía un concepto erróneo de individuo egótico y fracasaba debido a la irracionalidad del individuo real,

⁴¹ Una sinopsis de la evolución y la interacción entre estas dos corrientes, breve pero bien documentada, puede consultarse en Turkle, 1995: 160 y ss.

⁴² O como los juguetes PowerRangers, que son más propiamente post-modernos.

paradójicamente, Ainslie explica esta irracionalidad mediante una economía interior al individuo que acaba con el concepto mismo de individuo.

El fundamento de esta economía es la situación de preferencias temporales inconsistentes. Este mecanismo fue reconocido por R.H. Strotz (1955: 165-180), y *“podía derivar de una ley más general de la conducta, la llamada ‘ley de concordancia’ formulada por Richard Herrnstein”* (Ainslie, 1982: cap. 3).

De hecho, Ainslie sólo trata el caso de dos opciones enfrentadas en el tiempo, esto es 2 Egos, mientras que Elster hace una ampliación para cualquier cantidad de Egos (Elster, 1985b: 231-265). Esta generalización se realiza a partir del análisis de la situación formal conocida como “el dilema del prisionero” en la teoría matemática de los juegos de estrategia bipersonales, y su generalización a un número ilimitado de jugadores (Schelling, 1978b: cap. 7). El caso que presenta Ainslie es el de la adicción (su campo de trabajo), formalizada como el caso en que hay una sucesión de situaciones de opción repetidas en momentos del tiempo diferentes. Habida cuenta de la capacidad de representación anticipada del ser humano se puede entender que en un momento una decisión de Ego se pueda formalizar como una negociación de Ego en ese momento con una cantidad ilimitada pero finita de Egos en momentos posteriores

Para Elster *“la interferencia entre las elecciones de una persona en puntos diferentes del tiempo es un poco como las interferencias entre elecciones de personas diferentes”* (Elster, 1989a: 97), aunque sólo aparentemente pues *“...en un momento dado del tiempo una persona puede sufrir daño sólo por lo que ha hecho en momentos anteriores; lo que pueda hacer luego aún no puede dañarlo. Pero una persona puede ser dañada por lo que hacen los otros”* (Elster, 1989a: 97, nota 3). Es decir, la interacción intra-personal depende del flujo temporal en cuanto a las consecuencias y por ello difiere esencialmente de la interacción inter-personal. Un detalle que en ocasiones escapa a Ainslie es que los diferentes Egos que concurren en una situación de elección continuada en el tiempo no están en la misma posición respecto al poder negociador. El Ego actual puede causar un daño a los posteriores que no puede de ninguna manera recibir de ellos, lo que le coloca en una posición aventajada en cualquier negociación en que intervengan consecuencias perjudiciales asociadas a la decisión puntual.

En cualquier caso, se puede entender que *“En su reciente reinterpretación de la tricotomía de Freud, George Ainslie ha clarificado el asunto”* (Elster, 1989b: 25). El conflicto entre el Ego y el Id es interpretada en términos de funciones de preferencia temporal. Se reformula así

como una situación de múltiples Egos en conflicto, que puede adoptar alguna de las tres variedades siguientes (Elster, 1997):

1. Egos sucesivos, como las preferencias de los jóvenes respecto a lo que ocurrirá cuando envejecan.
2. Egos alternantes, como cuando el individuo decide acostarse temprano y en cuanto anochece decide salir a pasear.
3. Egos divididos, como cuando se enfrenta el impulso del propio interés material contra las normas sociales.

Una economía trata con bienes y con acciones concretas de intercambio de los mismos. El interés de Ainslie es el comportamiento y, en ese sentido destaca cómo *“en una sociedad próspera, la mayor parte del comportamiento no está motivado por necesidades biológicas literales. Gran parte de nuestra actividad es recompensada por procesos motivacionales que son ocasionados por respuestas sociales de otros individuos, o por tareas o juegos que son gratificantes por sí mismos”* (Ainslie, 1982: 135). La psicología dispone de explicaciones basadas en el refuerzo y el aprendizaje para comportamientos asociados a *“satisfacciones viscerales, relacionadas fuertemente con ...necesidades biológicas”*, pero no ha encontrado la manera definitiva de incorporar dentro del mismo marco explicativo las *“satisfacciones más sutiles”* asociadas a la autogratificación o a la gratificación social señalada en la última cita.

La negociación intra-personal responde a la idea de reconocer la existencia de intereses duraderos dentro del individuo, que siguen algunas de las reglas de la negociación interpersonal estudiada por la microeconomía, concretamente las que en 1961 propuso, Richard Herrnstein para los *“Cambios temporales de preferencias”* para resumir las decisiones que toman los animales en contextos de programas de actividades concurrentes de intervalos variables. Lo más relevante para Ainslie es que (según la fórmula de Herrnstein que obviamos aquí) la preferencia por una recompensa es inversamente proporcional al retraso de tal recompensa en el momento de la elección, una función con forma de hipérbola. Aunque experimentos posteriores han hecho que Herrnstein añadiera una constante empírica a su fórmula en 1981, eso no es tan importante como el hecho de que la rebaja del valor retrasado de una recompensa es diferente a las curvas exponenciales tradicionales que representan recompensas de diferentes tamaños junto a retrasos de tiempo. Estas curvas nunca se cruzarán, sin embargo eso sí puede ocurrir con curvas hiperbólicas como las que indican la teoría y los datos de Herrnstein. Lo que ocurre en este caso comentado por Ainslie es que

se produce un cambio en las preferencias debido al tiempo. Si se proporciona una recompensa en un momento T , y otra alternativa mejor para un momento $T+1$, la elección parece depender paramétricamente de D (denominado retraso), que es el tiempo antes de T en que se realiza la elección entre las dos alternativas (Ainslie, 1982: 142). Este cambio de preferencia ha sido documentado en diferentes estudios con animales y humanos, *“por ejemplo, la mayoría de las personas dicen que preferirían recibir un premio de 100 dólares en cheque certificado disponible inmediatamente, antes que un premio de 200 dólares en cheque que no pueden cobrar hasta dentro de 2 años, pero no preferirían un cheque certificado de 100 dólares que pueden cobrar dentro de 6 años a uno de 200 dólares que pueden cobrar dentro de 8 años, aunque el retraso (D) sea el mismo”* (Ainslie, 1982: 143) Así la forma en que percibimos el retraso (D) hace que la preferencia temporal por alternativas de inferior valor durante el tiempo en que son inmediatamente disponibles parece ser *“un rasgo universal”* (Ainslie, 1982: 143).

En esta evidencia se basa la consideración de la existencia, en muchas situaciones de decisión, de dos intereses contrapuestos que tienen un equilibrio imposible, pues se realizan en momentos diferentes: a) el interés de corto término basado en la proximidad de una recompensa baja (está fuertemente motivado y prevalecerá si no ha sido previsto de antemano), y b) el interés de largo término basado en los pesos “objetivos” de las recompensas (está basado en incentivos muy desvalorizados, pero tiene la ventaja de la predicción, de modo que se pueden tomar medidas por adelantado para prevenir el cambio de preferencia hacia la peor alternativa ⁴³). El argumento de Ainslie es que, en tales situaciones, los agentes decisionales del modelo picoeconómico, diversos y con diversos intereses, llevarían a cabo movimientos que darían como resultado los fenómenos aparentemente paradójicos considerados anteriormente.

Las decisiones son, al menos en tales casos, resultados de un regateo intra-psíquico. Aparecen así dispositivos de control o racionamiento débiles, es decir, que persiguen el interés a largo plazo acotando a los intereses a corto plazo, pero permitiendo una posible rebelión con éxito de los mismos.

El modelo puede complicarse aún más con la consideración de diversos niveles de intereses, en casos en que se alía un interés inmediato con un interés postergado contra un interés intermedio, de modo que la decisión aparenta ser una capitulación al interés inmediato. Como comenta Ainslie *“los intereses a largo plazo pueden ‘usar’ a los de corto plazo del mismo modo como se dice que los antiguos reyes se aliaban con los plebeyos para restringir el poder de la clase*

⁴³ Como Ulises haciéndose atar al mástil de su nave, ejemplo sugerido por Strotz 1955 y elaborado por Elster 1979.

noble”, (Ainslie, 1982: 168) y quizás ése sea el secreto del éxito de los bingos parroquiales y de las loterías de caridad; una persona que valora el altruismo, pero es normalmente avariciosa, puede participar en una lotería de caridad para perder dinero “por una buena causa”.

Como se ha podido ver existe una amplia gama de teorías sobre las relaciones conflictivas dentro del individuo. Una posibilidad es el conflicto entre individualidades completas sí mismas como en el casos de los desordenes de personalidad múltiple, el modelo de esquizofrenia de Lacan o las reformulaciones post-modernas de Minsky y Jay Lifton. Sin embargo lo más habitual es fundamentar el conflicto en alguna de las características elementales del Ego que resultan escindidas y enfrentadas. En este sentido, mientras Martin y Dennett apelan a la atención consciente, Gergen se refiere más bien a la experiencia sensible. La cuarta posibilidad es la que tiene una tradición más larga en los estudios en CC.SS., esto es, la de considerar los intereses como objeto de enfrentamiento (Sartre, Freud, Mead, Fromm, Ainslie). Esta última perspectiva es la que se utilizará en apartados posteriores para analizar el material empírico.

Excursio: Virtualidad y hedonismo

La tesis de la fragmentación del Ego y la pérdida de centralidad de la conciencia de identidad personal en el contexto socio-cultural de la post-modernidad se enfrenta con una contradicción. Si el Ego no existe o es fragmentario, su disfrute queda muy mermado, o es muy complicado, por lo que la tendencia hacia el hedonismo choca, en principio, con la tendencia a la desaparición del Ego. Por el contrario la tendencia hacia una mayor integración del Ego se reconoce en una de las principales características de la época post-moderna: la virtualidad.

La industria del ocio mediante sistemas informáticos se ha basado en la creencia liberal del individuo como única entidad política legítima, y la realidad virtual se ha promovido como la máxima concreción de ese principio. ¿Existe acaso alguna mejor forma de expresar el individualismo que crear la propia realidad individual? La vista de alguien portando un casco de realidad virtual es la máxima imagen de la autoabsorción solipsística, sus movimientos y gestos carecen de significado para aquellos que se encuentran fuera. (Wooley, 1992). En su ensayo de 1859, “El público moderno y la fotografía”, Baudelaire

afirmó con desagrado que *“en donde no se debe ver más que belleza -quiero decir en una bella pintura- nuestro público sólo busca verdad”* (citado en Berman, 1983), de modo que podemos entender que a partir de la época moderna la virtualidad como “deseo de verdad” se apodera de los individuos. Estos individuos están situados en un contexto en que la realidad “real” – especialmente la economía real- pierde visiblemente los atributos de la estabilidad y de la proximidad, básicos para la experiencia cognitiva de realidad. Como apunta un lúcido economista moderno respecto a la nueva sociedad creada por la burguesía *“todo lo que es estable y permanente se evapora”* (Marx & Engels, 1848)⁴⁴. Wooley menciona el “caso Hartley” como ejemplo de virtualidad (Wooley, 1992). En un anuncio publicitario en televisión en el que un anciano trataba de localizar, mediante de las páginas amarillas del directorio telefónico, un ejemplar de la edición agotada de *Fly fishing* de J.R. Hartley; resultaba finalmente que el anciano era J. R. Hartley. La historia conmovió de tal modo al público británico que librerías y bibliotecas se vieron inundadas por peticiones de compra del libro, aunque ni obra ni autor habían existido nunca. Ante esto, la editora Random Century decidió crear ambos, contratando a un escritor fantasma para escribir el libro y a un actor para personificar al autor. El resultado fue que la ficción se transformó en realidad, como en el célebre relato de Borges “Tlön, Uqbar, Orbis Tertius” (Borges, 1941: 13-36). Esta tendencia se agudiza cada día, y la cuestión es que el hecho de estar rodeados constantemente por estos medios artificiales puede llegar, al parecer, a disminuir nuestro sentido de la realidad. Esto había sido ya señalado hace años por algunos pedagogos de la escuela piagetiana, y como dijo Picasso: *“Todos sabemos que el arte no es verdad. El arte es una mentira que nos hace percibir la realidad, al menos la verdad que nos es dado comprender”*.⁴⁵ De modo que el mismo concepto de /realidad virtual/ es provocativo (aunque no tengamos acceso a ella), pues pone en cuestión la realidad “real”. Pero la existencia y la vivencia de la /realidad virtual/ tiene efectos contradictorios sobre la percepción de la realidad no-expresamente virtual, es decir, real. No se trata del efecto trivial de suscitar la duda sobre la realidad del mundo real, expresada frecuentemente en la ciencia ficción social: *“Lo siniestro de la construcción simestim, en realidad, era que conllevaba la sugestión de que cualquier entorno podía ser irreal, que las vitrinas de las tiendas frente a las que pasaba ahora junto a Andrea podían ser ficciones. Los espejos, dijo alguien una vez, de alguna manera eran esencialmente inmorales; las estructuras lo eran*

⁴⁴ Palabras éstas que Shakespeare pone en boca de Próspero en el 4º acto de *La Tempestad*, cuando le dice a Fernando, tras otorgarle la mano de su hija Miranda, *“somos de la misma materia de que están hechos los sueños, y nuestra pequeña vida se encierra en un sueño”*. La referencia a lo que “se desvanece” no es otra cosa que los palacios, estancias e ilusiones creadas por los espíritus que convoca Próspero (Shakespeare, 1611: 148).

⁴⁵ ASHTON, Dore. “Two statements by Picasso on art”, *The Oxford dictionary of modern quotations*, Oxford University, 1991.

aún más, *resolvió*” (Gibson, 1986: 210). Por el contrario un efecto de la virtualidad es hacer más real lo real.

En este sentido, Sherry Turkle dedica un capítulo a los efectos de la virtualidad sobre la vida real. En él describe el “efecto Disneylandia”, como capaz de *“hacer que las experiencias desnaturalizadas parezcan reales”* (Turkle, 1995: 297). Lo ejemplifica con el caso de una estudiante norteamericana de tercer curso de instituto que se quejaba disgustada por el cambio en la relación con sus amigos desde la aparición de Internet en sus vidas: *“Ahora únicamente quieren hablar en conexión. Antes las cosas no eran tan artificiales. Nos llamábamos cada tarde”* (Turkle, 1995: 298, el subrayado es mío). Por otro lado la realidad virtual puede tener el efecto “cocodrilo artificial”, es decir, puede *“hacer que lo falso parezca más persuasivo que lo real”* (Turkle, 1995: 928), de modo que el mundo de la experiencia directa se devalúe, respecto a la persuasión de lo virtual o mediado. La misma Turkle recuerda una excursión de *scouts* al Jardín Botánico de Brooklyn, donde preguntó a un guardia si podía hacer que las flores *“se abrieran más rápido”* (Turkle, 1995: 198). Tantos años de reportajes espectaculares sobre la naturaleza pueden hacer aburrir a cualquiera que se enfrente a una observación naturalística *in situ*. Finalmente, un tercer efecto puede hacer que *“que creamos que dentro de ella (la experiencia virtual) hemos conseguido más de lo que pensamos”* (Turkle, 1995: 299). El conocimiento es algo expresamente físico y corporal, y sin embargo muchas personas entrevistadas afirmaron *“que el cambio de género virtual les posibilita comprender cómo es ser una persona de otro género”* (Turkle, 1995: 299).

Estos efectos son, en todo caso distorsionantes con respecto de la experiencia real, sin embargo también se puede plantear de forma positiva la relación con esta realidad virtual que prácticamente se nos impone: *“Como el antropólogo que retorna a casa desde una cultura foránea, en la virtualidad el viajero puede retornar al mundo real mejor equipado para comprender sus artificios”*, (Turkle, 1995: 331). La cuestión es no perder de vista la artificiosidad de la vida real, por efecto de la virtualidad de la vida irreal.

La consideración del concepto de individuo y su relación con el de virtualidad como experiencia y goce sensible remite al concepto de hedonismo. El hedonismo es el goce de la individualidad y, según Campbell, se lleva a cabo en la época actual a través de la “imaginación anticipatoria” que es la cualidad humana que explica el ansia consumista contemporánea (Campbell, 1989). Esta prefiguración del goce que supone un goce en sí mismo ya había sido apuntada en el mecanismo freudiano del “desplazamiento”, mediante

el cual un objeto ofrece alucinatoriamente la satisfacción que otro objeto (o persona) niega al consumidor, un caso especialmente estudiado por Freud en el ejemplo del *fort-da* en que un carrete de hilo es, para un niño de año y medio, un signo de la madre ausente (Freud, 1920: 90.).

Cabe distinguir dos concepciones históricas de hedonismo: 1) la tradicional, como búsqueda de los placeres proporcionados por los sentidos físicos, implica cubrir totalmente el ciclo necesidad-satisfacción (aún de modo forzado, como la práctica vomitoria en los banquetes romanos), así como el control de los medios para esta satisfacción, por lo que no está a disposición de cualquiera, y 2) la moderna, como anticipación del placer y la estimulación, no simplemente sensorial sino emocional, de modo que las evocaciones son creadas de forma individual, para su auto-consumo como ensoñaciones diurnas. Esta segunda modalidad está al alcance de cualquiera, disponga o no de medios. La modernidad pone en funcionamiento de forma extensa la facultad de crear una ilusión que se *sabe* falsa pero se *siente* como verdadera, así *“la categoría más interesante en esta discusión es lo que se ha designado como 'ensoñación diurna', siendo aquel tipo de actividad mental en la que imágenes futuras excepcionalmente vívidas vienen a la mente (deliberadamente o no, en primera instancia) y son tenidas por placenteras o elaboradas de tal modo que posibilitan este placer.”* (Campbell, 1989: 82).

Esta facultad de anticipación resulta *“un ingrediente esencial de toda acción social”*, (*idem*: 83), y es especialmente relevante en las acciones llevadas a cabo en el campo del consumo. El hedonismo moderno descrito por Campbell tiene una peculiaridad que lo vincula especialmente con la discusión respecto a los conflictos intraindividuales y la disolución del Ego. En las ensoñaciones diurnas, en cierta medida conscientes y bajo el control del individuo, se expresa el “doble deseo” de desear un objeto y desear el placer de desearlo. éste es un componente esencial del hedonismo moderno, marcado por la reflexividad, denomina *ansia*. El vínculo entre el deseo y el disfrute de un objeto es contingente, pero el vínculo entre el deseo de un objeto y el disfrute de este deseo en sí mismo es necesario. El *ansia* no convierte lo contingente en necesario, sino que modifica la relación entre sujeto deseante y mundo en una relación entre sujeto deseante como sujeto y como objeto en una maniobra reflexiva dominada por la facultad de la anticipación. En el “moderno espíritu del consumismo” (el hedonismo de tipo 2) hay algo que interfiere entre el deseo y la satisfacción, y ese algo es la anticipación que se convierte en sí misma en fuente de placer. Tanto mayor cuanto más fácil sea asociar al objeto una ensoñación diurna, lo que es especialmente factible con los objetos nuevos o desconocidos. Al no tener referentes

memorísticos de gratificaciones directas pasadas estos objetos se constituyen en fácil fuente de anticipación hedonista.

Si para el hedonista tradicional, el retardo en la satisfacción de un deseo era frustración, para el hedonista moderno, este interludio no es más que una fuente de placer al permitir alargar al máximo la anticipación. El consumo moderno contiene, como característica distintiva, la de ser un estado de permanente disatisfacción aceptada.⁴⁶ Este estado hace del consumo moderno una continua búsqueda de placeres anticipados, restando importancia a una realidad que no se sabe disfrutar por sí misma⁴⁷.

Con una caracterización tal lo virtual sustituye a la realidad y lo hace sensorialmente, mientras que el consumidor moderno busca el placer en la anticipación más que en la realidad. Luego este hedonismo parece incompatible con la virtualidad. Otra posibilidad puede ser que la conciencia unitaria del Ego tenga tanta fuerza que, a pesar de las limitaciones que impone el sistema económico para configurarse como un ser unitario y coherente, el individuo busque la unidad del Ego mediante la virtualidad, tras descubrir que se encuentra alejado de la satisfacción directa.

El individuo sin Ego

En lo que sigue se utilizará un modelo de individuo con características tales que resulte coherente con las aportaciones aceptadas anteriormente. Desde el convencimiento de que es necesario tener una concepción determinada de la base neurofisiológica para poder adoptar una postura coherente con ella, tanto desde el punto de vista psicológico como del social, es preciso advertir que esta postura no implica que los niveles superiores mencionados sean reductibles en el fondo a la perspectiva neuronal. Esto ha intentado especificarse citando autores que trabajan precisamente desde esta última, en relación a la cuestión de las propiedades emergentes del cerebro.

En el mundo posmoderno el individuo no parece estar alienado sino “fragmentado” (usando terminología jamesonia), puesto que el Ego ya no es ni centralizado

⁴⁶ En ocasiones, para “ensoñadores” muy diestros, la satisfacción material no es más que una fuente de desilusión, al mostrar la distorsión entre anticipación y realidad.

⁴⁷ Es por esto que difícilmente pueden encontrar acomodo en un mundo post-moderno los pensamientos plenamente modernos como el que expresa Boudon al final de su obra sobre la ideología: “a pesar de la crisis de valores de la que tanto hemos oído hablar últimamente, un valor en particular permanece inmutable y cierto, hasta tal punto que podemos afirmar que es independiente de cualquier condicionante histórico y social, y que en ese sentido puede considerarse como trascendente. Este valor encuentra expresión en el hecho de que la mayoría de la gente incondicionalmente prefiere la verdad a su contrario” (Boudon, 1986). Sin embargo, si el debate planteado puede tener vías de solución probablemente éstas estarán más bien en el campo “moderno” sobre la ideología y la cuestión política de qué es y quién define la realidad, que en el campo “post-moderno”.

ni unitario, sólo queda el “ansia de identidad”, pero este ansia no es incompatible con el concepto marxiano de alienación.

Las características de este individuo que carece de Ego (en el sentido de entidad unitaria) son relevantes si se ha de elaborar una teoría de la acción que se base en la intencionalidad, puesto que la intencionalidad requiere de una sede en la que poder ubicarse. Igualmente un modelo de proceso de adquisición que considere elementos propios tales como las creencias, los deseos o preferencias necesariamente precisa de un Ego al que referir sus predicados.

Si consideramos el individuo como la unidad fisiológica y funcional humana, lo que llamamos Ego es la capacidad del individuo para funcionar como objeto. Esto implica especialmente a la memoria pero no en términos de evocación inmediata de sensaciones pasadas, sino como recreación de la identidad. A esta identidad le basta con ser no-contradictoria, aunque no sea verdadera, para poder ser utilizada por el individuo.

Fisiológicamente no hay una sede del individuo o la conciencia. La memoria y el resto de capacidades dependientes de conexiones neuronales se establecen en interacción con el entorno. El funcionamiento del cerebro es distribuido, paralelo, y coexisten dos mentes situadas en ambos hemisferios. Las bases fisiológicas de la identidad se pueden buscar en 1) la percepción propia, que se organiza en mapas múltiples y jerarquizados, aunque con base genética configurados por la experiencia sensible, ligada a lo audiovisual, 2) la memoria, tanto la explícita o deliberada (para creencias) como la implícita o automática (para el aprendizaje de métodos), y 3) la atención, dirigida hacia el mundo por el interés.

Las teorías psicológicas coherentes con esta base fisiológica indican cómo el Individuo esta formado, psíquicamente, por instancias en conflicto (primera tópica freudiana). Este conflicto se resuelve mediante la predominancia de alguna de ellas, principalmente la instancia intermedia, llamada Ego, en continua lucha contra impulsos inconscientes y contra imposiciones sociales. Dentro de las mismas instancias (al menos dentro de lo inconsciente) se dan conflictos que se resuelven por negociación.

La “teoría de los objetos relacionales” posterior a Freud describe la mente como una **sociedad** de agentes independientes, así mismo Lacan plantea una psicología **descentrada**

del Ego (puede ser que Ego esté “actualmente fragmentado”, o bien que nunca haya existido sino como “ideología”).

El modelo de individuo sin Ego incorpora todas estas características más la consideración de que tanto la memoria (Halbwachs), como la “construcción” de la identidad interactuando con otros (Mead) o “individuación” (Fromm) como ruptura y reconstrucción de vínculos, son actividades esencialmente sociales en su origen.

La coherencia de Ego no es más que una aspiración, en un contexto psíquico de conciencia múltiple, de saturación, o mente social, y de negociaciones entre las diferentes instancias de la conciencia.

El individuo sin Ego

En busca de un modelo para el consumo se plantea la cuestión fundamental: el consumo, desde la perspectiva individualista adoptada, lo realiza el individuo, pero ¿existe el individuo?. El individuo físico es diferente del Ego, o conciencia de identidad personal, entonces ¿cómo se genera el Ego?. En el nivel fisiológico se comprueba la existencia de estructuras biológicas que apoyan la multiplicidad. En el nivel psicológico existe todo un conjunto de teorías que apoyan este “descentramiento”. En el nivel social es donde se genera el Ego puesto que 1) la memoria (que resulta componente esencial de la identidad) es social, 2) devenimos Egos en interacción con otros, y 3) el proceso de “individuación” es claramente social. Pero, si el Ego es una ilusión ¿cómo funciona?. De forma conflictiva. Se acepta un modelo de individuo sin Ego, donde conviven múltiples identidades en conflicto, pero con una “aspiración” a la unidad. ¿Cómo consume Ego si no existe? La virtualidad y el hedonismo son los dos atributos principales y contradictorios del Ego consumidor. El modelo de individuo que se utiliza en adelante es el de Individuo sin Ego.

Sobre la acción y la intencionalidad

Cuando se trata de trazar un camino transitable hacia un modelo teórico explicativo para el campo fenoménico del consumo, se pueden encontrar razones suficientes como para comenzar desde la “perspectiva de la acción” a partir del momento en que se considera que la investigación del consumo debe implicar microfundamentos explicativos y que se trata de un fenómeno eminentemente social. Dentro del marco de tales asunciones el acto de consumo en general, y especialmente el acto de adquisición aquí considerado, puede considerarse un ejemplo claro de acto o acción social.

Se propone, pues, la consideración del consumo fundamentalmente en su dimensión (parcial) de acto individual, es decir, como una acción humana que puede ser explicada, en el sentido de Von Wright (1971), o de Davidson (1980). Sin olvidar con ello que la dimensión del consumo como acto no agota la extensión del fenómeno. En este sentido es preciso contemplar, como una segunda cara de la misma realidad, al consumo en su vertiente de hecho, es decir como resultado, o como modificación del mundo, que tiene consecuencias sobre los mismos participantes de la acción de consumo y sobre el sistema social en el que se inserta los citados participantes. En algunas partes del presente trabajo se tratará de incorporar, aún de forma parcial, el interés por los efectos de las acciones humanas en el sentido que aparece en obras de autores como Elster (1989a), o Boudon (1977).

Desde la filosofía analítica a principios de los 70's hasta el momento actual ha habido una considerable aportación respecto al concepto de *acción humana*. En la mayor parte de las ocasiones se ha ligado este concepto al de *intencionalidad*. Frecuentemente la intencionalidad se ha estudiado en su relación con la causalidad, y se ha debatido la relación entre el tipo de explicación intencional y el causal, así como la adecuación de ambos tipos de explicación para tratar con fenómenos relacionados con la acción humana.

Según la clásica máxima de Max Weber, toda acción humana es acción social, es decir, se realiza *“teniendo en cuenta a otras personas”* lo que prácticamente equivale a decir que es intencional. La referencia a la intencionalidad tiene que ver, en general, con el destacado papel que juegan los motivos o razones para obrar dentro del contexto de la acción humana. Pero, ¿cual es la sede de la intención?. Como fenómeno mental que es, sólo puede formar parte del individuo, nunca de la sociedad, aunque diversas instancias sociales pretendan “definir” las intenciones de los individuos (el poder, la publicidad,...). No hay que confundir la presunción de imposición exógena de intenciones sobre los individuos ¹ con la propia intencionalidad de los individuos. Si se hace esto se despreja un aspecto procedimental esencial como es el hecho de que, aunque “trabaja” con materiales ajenos, la intencionalidad siempre incorpora un fuerte componente de generación autónoma. Esta autonomía en el surgimiento no debe confundirse con autismo o autarquía; no se trata de ausencia de determinaciones, sino de unos campos en conflicto en los que la intención no es más que un resultado autónomo de la combinación, más o menos, contradictoria de fuerzas. Estas fuerzas no están “fuera” del individuo aunque pueden tener allí su origen. La intención, como proceso neuro-psíquico, tiene su sede en la mente y por tanto, para estudiar los mecanismos de la acción social, se deben reconocer estas fuerzas en conflicto dentro del individuo (internalizadas), así como el origen exterior de las mismas.

En cualquier caso, parece evidente que la aplicación del simple modelo conductista no permite entender conductas complejas. Es cierto que los reflejos elementales (como la respuesta pupilar) varían en función de las propiedades del estímulo, y ese es el campo propio y el límite epistémico del conductismo. Sin embargo, la mayoría de conductas humanas relevantes no pueden asociarse unívocamente con estímulos externos. El estímulo-alimento puede producir una ingesta desaforada o un rechazo activo; además la conducta alimentaria no puede ser explicada por las necesidades objetivas de nutrición. Es necesario postular la existencia de un estado interno, tradicionalmente llamado disposicional, para poder superar los déficits del conductismo.

Una primera aproximación, señala la existencia de un conjunto diversificado de “disposiciones” (Dahl; Haire; Lazardsfeld, 1959) que funcionan como causas de una determinada acción. Esta perspectiva adopta la estrategia de poner en relación alguna o

¹ O los contenidos de esta imposición.

algunas de estas disposiciones –"determinantes" en el léxico wrightiano- con los actos y, aún, con sus consecuencias.

A partir de un esquema que integra tres diferentes dimensiones los autores recién citados construyen un entramado clasificatorio para clarificar conceptualmente el campo conceptual. Los tres criterios son 1) la referencia a la que se dirige la disposición a actuar, que puede ser general (referente a esferas de conducta diversas) o específica (vinculada a un objeto particular); 2) el grado de relación con el objeto de referencia, que puede ser pasivo ("actitud *con* respecto a X") o directivas ("deseo *de* X"); y 3) el horizonte temporal de las disposiciones, que puede ser el presente (Impulsos, Distorsión perceptiva) o el futuro (Planes, Expectativas). Es decir, ámbito, cantidad y tiempo. El resultado es el siguiente cuadro.

Tabla 4. Tipos de disposiciones.

		Horizonte temporal			
		Presente		Futuro	
		Específico	General	Específico	General
Dinámica	Pasiva	Preferencias, Opiniones	Rasgos carácter, actitudes generales (Generosidad, Activismo)	Expectativas (Precios)	Consecuencialismo, Optimismo
	Directiva	Necesidades	Carácter dirigido a objetos inespecíficos (Vitalidad, Agresividad)	Planes	Motivación, Intenciones

Este esquema conceptual puede servir para delimitar los diferentes elementos concurrentes en la acción, pero no alcanza su utilidad a abarcar el ámbito completo de una Teoría de la acción social. En este sentido resulta tan insuficiente como incompleto.

Es insuficiente pues hace referencia tan sólo a lo ocurrido en momentos anteriores a la acción, y la teoría de la acción social requerida ha de permitir tratar los fenómenos asociados al momento de la acción pues, como se argumentará más adelante, la vida social es un conjunto secuenciado de acontecimientos que dan sentido a sus correspondiente "disposiciones".

Es incompleto pues carece de ninguna especificación sistemática de las relaciones entre los elementos ², y la teoría de la acción social requerida ha de expresar los mecanismos que lleven de unas "disposiciones" a otras y su vinculación integrada con el acto, así como las relaciones de las consecuencias del acto con posteriores "disposiciones" en el encadenamiento sin fin de la vida social.

² Aunque algo aparece apuntado tangencialmente en el texto original citado: "los planes determinan la acción, y las expectativas afectan a los planes; por otra parte, según se desprende de los estudios de sociología electoral, las intenciones suelen ejercer ciertas influencias sobre las expectativas." (Dahl; Haire; Lazardsfeld, 1959).

Un problema ligado a la caracterización de la explicación de tipo intencional (es decir, la que hace referencia a las razones o motivos para la acción) consiste en el de determinar en qué lugar ubicarla. Como puede verse en la tipología anterior la celda inferior derecha queda compartida por los conceptos de motivación e intención. Ubicar el lugar de la explicación que se persigue es una forma de diferenciar entre “motivación” e “intención”. Ubicar es tanto como seleccionar uno de los vínculos entre clases de elementos de la acción social que aparecen representados por flechas en el siguiente esquema.

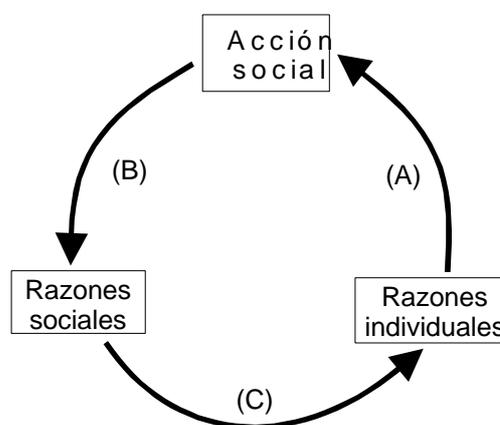


Gráfico 3. Esquema de relaciones entre elementos de la acción social.

“Acción social”: Movimiento o inacción del agente como resultado de sus razones individuales.

“Razones individuales”: Las que tiene un agente y efectivamente le llevan a realizar una acción.

“Razones sociales”: Las que una agente asigna a un acto con posterioridad a su realización, o bien las que son comúnmente aceptadas en el entorno social del agente como adecuadas para justificar un tipo de acto.

La ubicación de la explicación puede estar referida a:

- (A) Algo que “empuja” hacia la acción: la sede es el individuo y la perspectiva es psicologista.
- (B) Algo que “justifica” la acción pasada: la sede es el entorno normativo o cultural del agente y la perspectiva es culturalista.

(C) Algo que “genera” la motivación individual desde el exterior: la sede es el entorno social (material y cultural) del individuo y la perspectiva puede ser mecanicista (conductista) o estructuralista.

La compra de un equipo informático se sitúa entre (C) y (A). Por lo tanto la perspectiva del presente trabajo podría ser tanto la motivacional como la intencional. Es preciso, pues, revisarlas para decidir la perspectiva que se utilizará en adelante.

La perspectiva motivacional en Sociología

El término “motivación” (lat., *moveo, motus*) denota potencia o energía, y su perspectiva es la de algo que mueve al agente desde atrás, empujándolo hacia el acto por propulsión. Por el contrario el término “intención” (lat., *intendo, intentio*) denota atención o prefiguración, y su perspectiva es la de algo que mueve al agente desde delante, estirándolo hacia el acto por tracción. Se revisa a continuación de forma breve el concepto de motivación utilizado por diversas corrientes teóricas, para poder caracterizarlo y seleccionar los elementos relevantes para el caso concreto de consumo objeto del presente trabajo.

Según definición de Javier Callejo (1994: 107) podemos entender la motivación dentro del contexto del consumo como “*empujar a alguien a hacer algo que voluntariamente, por propia iniciativa, no haría*”. Esto implica dos acepciones diferentes, por un lado la motivación entendida como una causa puntual para obrar, y por otro como un proceso en el tiempo.

Como causa para la acción el concepto de “motivación” tiene dos dimensiones. La primera es la consideración de algo que produce un efecto, lo que no debe entenderse de forma inmediata como una forma de mecanicismo o conductismo referida a un sujeto capaz de respuestas pero no de propuestas. Por el contrario depende de la definición de efecto según la segunda dimensión, es decir, algo que rompe una inercia previa, o un hábito reiterativo bien sea referido a una forma de consumo, bien a un objeto de consumo. Las teorías sociológicas referidas a la motivación humana se han desarrollado en momentos diferentes, lo que supone contextos socio-históricos diversos respecto al consumo. La fundamentación que cada teoría hace de la motivación, así como el modelo de consumidor que maneja son característicos, como lo es la consideración misma de que sea la motivación. Lo que comparten la mayoría de los enfoques es la consideración de que, en todo caso, se trata de algo externo y ajeno al individuo, pero precisamente otro de los

factores diferenciales entre las teorías es cómo encaran el tema de la “voluntad sentida” por el agente concreto.

Tabla 5. Caracterización de los distintos modelos teóricos motivacionales ³.

	Utilitarista	Reflexológico	Afectivo	Genético-Estructural	Semiológico
Momento	Desde principios del siglo XX	Periodo entre guerras	Desde finales de la década de los años 30	Segunda mitad del siglo XX	Desde mediados de los 70s
Consumo	Estandarización de los mercados	Crisis	Estandarización del consumo	Sociedades de consumo de masas.	Crisis del Estado del Bienestar, Neoliberalismo
Motivación es...	Maximización	Causa de respuesta	Homeóstasis	Se pone entre paréntesis	Se prescinde de ella
Fundamento	Utilidad	Objetos-Estímulo, Refuerzo.	Pulsiones, Conflictos internos	Hábitos de clase	Mensajes
Voluntad	Es “soberana”	Se niega	Es una fuerza ajena, que se intenta expresar	Está socialmente estructurada	Cómplice de los códigos sociales
Consumidor	Racional, calculador	Irracional, fisiológico. Un objeto ⁴	Expresa sus pulsiones. Equilibrio entre racional e irracional.	Inercias sociales. Articulación sistemática ⁵	Inercia para la identificación (=fidelidad)
Ubicación ⁶	Mente deliberativa individual	“Infraestructura fisiológica”	“Homogeneidad de estructuras”	“Estructuración social”	“Hiper-Superestructura”
Autores representativos	A. Smith, J. Bentham, J. Stuart Mill, Blau (1964), Homans (1974)	Pavlov, Thorndike (1932) Watson (1913), Skinner (1953)	Dichter (1969), Freud, Lévi-Strauss, Mead.	Veblen, Sombart, Mauss (1950), Fromm, Bourdieu, Giddens (1984)	Fabri (1990), Baudrillard, Eco, Heritage (1984), Garfinkel (1967), Sacks (1972), Jefferson (1974), Cicourel (1974)

En la segunda acepción del concepto la motivación se pueden entender como un proceso (Ibáñez, 1979), negando su caracterización como causa (sea puntual, o sea una multiplicidad factorial de causas) y negando, así mismo, el carácter de ruptura. En todo caso, la ruptura se instala en la esencia misma del proceso, con lo que no se puede hablar de ruptura ante un estado altamente dinámico. El reconocimiento de la sobredeterminación del consumidor en cada situación social concreta hace inútil un modelo universal de causas.

El análisis del “proceso motivacional” va más allá de las causas al buscar la especificación de los mecanismos que vinculan diversos elementos. El proceso implica a un sujeto primordial: el consumidor constituido como ser social. No se trata, pues, de objetos, ni de mensajes, sino más bien de inercias individuales construidas a partir de fuerzas (internas o externas) que se producen y reproducen continuamente. Pero esas inercias, y su

³ Para una revisión extensa de los diversos modelos sociológicos de motivación puede consultarse Turner (1988).

⁴ El sujeto se puede considerar un objeto “diseñado por la evolución” (Dennett, 1991: 57).

⁵ La articulación de unos consumos con otros se ha predicado bajo la forma de “sistema de utilidades” por Veblen, “sistema de los objetos” por Baudrillard, o “sistema de consumo” también denominados estilos de vida.

⁶ La propuesta de estas denominaciones se debe a Javier Callejo (1984: 102).

proceso constitutivo, y su funcionamiento cotidiano no son diferentes a lo que recoge el concepto de intencionalidad.

¿Qué perspectiva resulta más fecunda para la explicación de la acción, la motivacional o la intencional? La aceptación de la perspectiva motivacional conjuntamente con una aproximación desde lo social implica rechazar los modelos utilitarista, reflexológico y semiológico porque no explican convenientemente cómo lo social constituye ese algo que irremisiblemente lleva hacia la acción. Se pueden aceptar, pues, elementos procedentes de los modelos afectivo y genético-estructural como compatibles con los objetivos de este trabajo. Sin embargo, en general, la perspectiva motivacional (sea desde el modelo que sea) minusvalora la importancia del efecto de aquello que el individuo prefigura. Algunas corrientes teóricas dentro del modelo denominado genético-estructural ofrecen mayor interés, por integrar los procesos sociales como conformadores de una instancia mental relacionada con la producción del acto. En este sentido, parafraseando a Bourdieu, el “motor” está *“en la relación entre el habitus y el campo que hace que el habitus contribuya a determinar lo que determina”* (Bourdieu, 1982: 48). Es decir, se podrá elaborar un modelo que represente el proceso de compra, pero cada acto de compra sólo quedará especificado cuando se relacione la producción interna del acto con las condiciones específicas definidas por el objeto concreto, en nuestro caso el equipamiento informático.

Específicamente, en el caso presentado aquí, la compra de ordenadores personales para uso doméstico se trata de un proceso extenso en el tiempo, en el que parece predominar la prefiguración del objeto antes que la puesta en funcionamiento de hábitos preconstituídos. Por lo tanto, atendiendo a las características precisas del campo estudiado, en adelante **se primará la intencionalidad como perspectiva**, y de la motivación se recogerán los aspectos pertinentes al caso sólo de los modelos afectivo y genético-estructural.

Algunas cuestiones sobre una teoría de la acción intencional

Para comenzar la exposición de la caracterización de la perspectiva intencional se apuntan a continuación algunas distinciones terminológicas básicas que forman parte del “lenguaje de la acción intencional”.

Desde que Wittgenstein expusiera varias críticas a la teoría causal de la acción se ha asistido a un resurgir del debate de la filosofía analítica, entre las formulaciones más sutiles de la causalidad (Davidson, Goldman) y los defensores de la teoría alternativa propuesta por Von Wright. El presente apartado se dedica a presentar estas dos versiones de una tradición teórica relevante para abordar el estudio de las prácticas sociales de consumo, por cuanto estas prácticas implican necesariamente un momento de acción motivada que puede ser entendido únicamente desde la perspectiva de la intencionalidad.

El concepto de “acción intencional” se considera aquí como más básico que el de “acción”. Es decir, cada vez que un agente “actúa” lo hace de forma intencional⁷. Esto no implica que todo acto sea intencional; las personas obran con frecuencia de forma no-intencional. Por ejemplo, M. inadvertidamente apaga la luz al propinar un codazo involuntariamente al interruptor, sin embargo hay que hacer notar que en tal caso no podemos decir que tratamos con acciones no-intencionales, sino con consecuencias no deseadas ni previstas de una acción que puede ser perfectamente intencional. La acción intencional en el ejemplo propuesto podría haber sido mover la mano intencionalmente para espantar un insecto; en tal caso la acción es intencional, aunque sus consecuencias nada tengan que ver de forma directa con esta intención. Toda acción, por tanto, se considera intencional; y se hace fundamental distinguir entre dos tipos de efectos de las acciones.

El filósofo Donald Davidson introduce en sus argumentaciones acerca de la teoría de la acción una locución característica (“*a tenor de una descripción*”) que implica lo que podría llamarse una *tesis ontológica*, a saber, que cada acto es un particular concreto susceptible de diversas descripciones. Así por ejemplo, si M. apaga la luz al dar un codazo al interruptor al intentar espantar un insecto no realiza tres actos (apagar, codazo, espantar) sino un solo acto susceptible de tres descripciones, bajo alguna de ellas resulta intencional y bajo otras resulta estrictamente causal. Para evitar este problema cabe reformular la cuestión “¿actuó M. intencionalmente?” de este otro modo: “¿realizó M. el acto de forma intencional?” (aunque la cuestión ontológica se mantiene en el meollo de la argumentación de Davidson).

Alternativamente, la locución davidsoniana “*under a description*” puede evitarse en favor de la distinción que establece Von Wright entre el *resultado* y la *consecuencia* de un acto.

⁷ Para la perspectiva más restrictiva del pensamiento económico utilitarista “El hablar de acción racional supone incurrir en evidente pleonismo” (Von Mises, 1949: 45) pues considera que toda acción es, más que intencional, racional.

Los actos implican lógicamente acontecimientos, en el sentido que la ejecución del acto comporta la producción (o la evitación) de un cambio en el mundo. El acontecimiento es pues intrínseco al acto, es lo que podemos llamar el resultado del acto; de modo que si M. levanta la mano, la mano resulta levantada. La realización de un acto comporta también acontecimientos no intrínsecos al acto realizado, en el sentido que no son efectos del acto, sino de sus resultados. Estos acontecimientos de 2º nivel, que son efectos de los resultados de un acto, pueden ser denominados consecuencias del acto, y no forman parte de su estructura lógica interna. Así, por ejemplo, si M. espanta a un insecto levantando la mano, la mano se levanta (*resultado*) y, eventualmente, ese movimiento puede causar el apagado de la luz (*consecuencia*). En este sentido el RESULTADO de un acto es lo pretendido por el agente, mientras que la CONSECUENCIA es lo ocurrido a causa de los *resultados* del acto sin ser pretendido directamente por el acto.

Para referirse a cualquier acto intencional y a los meros movimientos corporales del agente, Stoutland (1976) utiliza el término generalizado de “*conducta*”. La conducta de M. consistente en inclinar la cabeza puede entenderse como que se está quedando dormido en un acto académico, o bien como que hace una señal no verbal a otra persona. En el segundo caso se trata un acto puesto que todo acto es intencional y M. tiene en el ejemplo la intención de saludar ⁸. La conducta es, por lo tanto, más bien un proceso que un acontecimiento, de modo que la “conducta presente en un acto” es la actividad que da lugar al resultado del acto.

A partir de estas bases conceptuales se pueden plantear tres cuestiones propias a las que debe hacer referencia cualquier teoría de la acción (intencional). La primera sería cómo *entender* la acción intencional, es decir, el análisis del concepto de acción para poder establecer las condiciones necesarias y suficientes para poder considerar un acto como intencional. La segunda sería cómo *explicar* la acción intencional, es decir, el análisis de cuáles son los requisitos exigibles a una explicación para poder ser considerada adecuada en su aplicación a un acto en que intervenga la acción intencional. Una tercera cuestión sería cómo es posible para los propios agentes llevar a cabo un acto intencional. Esta tercera cuestión implica problemas que incumben más profundamente al debate explicación/comprensión, y se dejaron de lado en el presente trabajo.

⁸ Parece difícil considerar que M. inclina la cabeza como consecuencia de quedarse dormido, estado que alcanza como resultado de su intención de quedarse dormido. Dormir es un ejemplo característico de los estados que son esencialmente sub-productos, es decir, aquellos a los que es imposible llegar a través de la intención directa de alcanzarlos, (Elster, 1983: 67-158).

A continuación la revisión de las condiciones para entender una acción como intencional va a llevar al planteamiento del problema de la especificidad de la explicación de la acción como intencional, como causal, o como una mezcla de ambos tipos. La resolución y toma de postura ante esta cuestión es un requisito previo para continuar con el estudio del fenómeno social del consumo, especialmente si se plantea desde la perspectiva de las prácticas de consumo, que nos proponemos aquí estudiar como interacción entre acciones de consumo.

La teoría de la acción intencional

La teoría de la acción intencional está interesada por la conducta, manifestada en términos de su sentido. Como apunta Sartre, *“el sentido de una conducta y su valor sólo se pueden aprehender en perspectiva con el movimiento que realizan los posibles al mostrar lo dado. El hombre, para sí mismo y para los demás, es un ser significativo, ya que nunca se puede comprender ni el menor de sus gestos sin superar el presente puro y sin explicarlo con el porvenir. Además es un creador de signos en la medida en que utiliza -siempre por delante de él mismo- ciertos objetos para designar a otros objetos ausentes o futuros”* (Sartre, 1960), con lo que expresa que la conducta manifiesta su sentido desde las oportunidades o “posibles” hasta el momento del acto a través de objetos mentales denotativos o déicticos referidos a previsiones futuras. Esta integración de la asignación de significación teleológica del actor en el camino entre las oportunidades y el acto concreto no implica explicación en forma teleológica, sino “intencional” en un cierto sentido que hay que especificar. En su ensayo *“La teoría causal de la acción”*, Stoutland alude a un conjunto de condiciones necesarias y suficientes para poder considerar que un agente ejecuta un acto intencional (Stoutland, 1976). Estas condiciones pueden ser sistematizadas y expresadas en cuatro proposiciones.

La primera es que exista algún objetivo pretendido por el agente en el momento de iniciar la realización del acto. Por ejemplo, que M. pretenda evitar la picadura de un insecto que le sobrevuela, o bien que M. pretenda realizar un trabajo que requiere del uso efectivo de una aplicación de cálculo numérico. En caso de que no se pueda reconocer un proyecto en términos de prefiguración de un estado posible del mundo por parte del agente fallará esta primera condición.

La segunda condición es que exista la creencia por parte del agente de que determinada conducta dará ocasión a producirse tal objetivo. Por ejemplo, que M. crea que un movimiento enérgico del brazo puede espantar al insecto y alejarlo de sí mismo, o bien que M. crea que debe adquirir un equipo informático propio para poder usar la aplicación citada. En caso de que no se pueda reconocer una creencia en el agente que vincule su proyecto con los medios para satisfacerlo fallará esta condición. Nótese que, en general, la verdad o falsedad de esta creencia, así como su origen, son indiferentes para el caso ⁹.

La tercera condición es que la pretensión y la creencia del agente causen efectivamente su conducta. Por ejemplo, que el movimiento del brazo de M. en dirección al insecto sea producto de algún tipo de combinación de su pretensión de alejarlo de sí y de su creencia de que el insecto reaccionará alejándose de un objeto dirigido en su contra, o bien que la entrada de M. en una tienda de informática sea producto de la combinación del proyecto de M. y de su creencia que puede satisfacer su pretensión mediante la compra de un ordenador. En caso de que la conducta o movimiento efectivo del agente carezca de conexión causal con su sistema de objetivos y creencias fallará esta condición. Puede ocurrir, en este sentido, que el movimiento del brazo sea puramente compulsivo (Elster, 1983a: 66), un resultado motriz neuronal reflejo que no alcance siquiera la conciencia de M., o bien que M. entre en una tienda de informática y pregunte precios de ordenadores al sentirse atraída por la belleza y encanto excepcional de un vendedor.

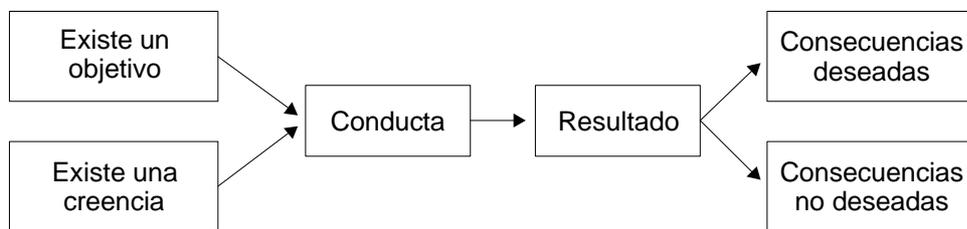
Finalmente, la cuarta condición es que la conducta del agente produzca el resultado del acto. Por ejemplo, que el insecto se aleje por causa del movimiento voluntario y enérgico del brazo de M., o bien, que la adquisición del ordenador tenga lugar debido al proceso iniciado de compra. En caso que la producción del acto no tenga vínculo causal con la conducta fallará esta condición. Puede ocurrir que el insecto se aleje de M. debido a una simple corriente de aire, o bien que M. se encuentre casualmente con un antiguo compañero de estudios que le ofrezca su ordenador portátil usado y M. lo compre por satisfacer su íntimo deseo de poseer un bien que ella asocia a la autoimagen de profesional liberal.

⁹ Por el contrario algunos autores, como Elster, insisten especialmente en requerir que la génesis de las creencias implicadas en los procesos de acción sea “autónoma” (Elster, 1983: 36, 185) para poder otorgar al acto la cualidad de intencional en un sentido profundo.

Tabla 6. Ejemplos de actos intencionales.

	Evitar mal (instinto)	Satisfacer necesidad (necesidad)	Perseguir un deseo (deseo)
Objetivo – Proyecto	no pique	saciar la sed	cálculo
Creencia asociada	asustarlo	agua fresca	necesidad de pc
Conducta – Movimiento	mover brazo	buscar fuente	iniciar compra
Resultado	se aleja	bebe	adquisición
Consecuencia de R	no pica	satisface	realiza cálculo
C. no intencional	enciende luz	moja los zapatos	se casa con el vendedor

El esquema de una teoría de la acción social, según lo indicado hasta el momento, debería contener los siguientes elementos.

**Gráfico 4. Esquema teoría acción**

Así, un análisis de cualquier acto presumiblemente intencional divide la descripción del acto en tres partes principales, según el anterior esquema:

1. Una descripción en términos mentales, de las creencias y deseos del agente.
2. Una descripción en términos físicos, de la conducta que da lugar al resultado del acto.
3. Una afirmación de que el objeto de la segunda descripción es producto del objeto de la primera.

En este sentido, la afirmación de que las consecuencias de un acto son productos del resultado del mismo queda excluida de la descripción de la explicación intencional. Ello es así puesto que se trata de un enunciado meramente causal, como bien expone Elster al denominarlo “*suprainintencional*” (Elster, 1983: 21 y 23).

Que una explicación sea considerada intencional implica su capacidad para mostrar la existencia de ciertas entidades (mentales o físicas) en el mundo, entre las que se encuentran

las creencias y deseos atribuibles a un agente, y también su capacidad para mostrar la forma de vincularlas de algún modo. El carácter de este vínculo, como causal o no, es lo que proporciona el criterio demarcador entre las dos versiones fundamentales de la teoría de la acción intencional que se revisaran a continuación.

A. La versión no-causal de la teoría de la acción intencional (Von Wright)

Las reflexiones de Georg H. Von Wright sobre su forma de entender la explicación intencional van a ser expuestas como ilustración de la versión no-causal de la teoría intencional. Al mismo tiempo, se revisarán algunas de las aportaciones de este filósofo que, como se verá, no consiguió concluir el camino por el que le llevaban sus reflexiones sobre la estructura y elementos de la explicación intencional.

Como se ha visto anteriormente hay dos requerimientos de base para considerar un acto como intencional: 1) que la conducta del agente de lugar al resultado del acto, y 2) que *a través de esta conducta* el agente haya pretendido este resultado. Por el contrario son “consecuencias” los acontecimientos a los que da lugar un acto pero que el agente no ha pretendido directamente a través de su conducta. Un ejemplo de esto es el caso en el que M. intenta alejar un insecto de un manotazo; si lo consigue estamos ante un *resultado*, si por el contrario apaga la luz al golpear el interruptor involuntariamente, o si yerra el golpe y el insecto vuela hasta la mesa estamos ante una *consecuencia*. ¿Cómo establecer la relación existente entre las acciones de un individuo y las diversas fuerzas que desde su interior le llevan a las mismas? Una posibilidad es la tendencia a la “*internalización*” (Von Wright, 1976b). Esta línea de estudio busca relacionar de algún modo directo los procesos nerviosos con las reacciones de nivel macroscópico, pero esta estrategia es una transposición ilegítima del “*malentendido metodológico*” que lleva a buscar leyes generales de la naturaleza humana como fundamento de las acciones concretas ¹⁰.

La solución propuesta apunta en sentido contrario, es decir el de la “*externalización*” de la explicación hacia los factores que influyen en la conducta del individuo como

¹⁰ Para Von Wright, las CC.NN. se dedican al estudio de fenómenos “gobernados” por la ley natural, o ley descriptiva, por lo que su terreno propio es el de la predicción prospectiva, mientras que las CC.SS. se dedican al estudio de fenómenos “gobernados” por reglas e instituciones sociales, o “leyes normativas”, por lo que tratan siempre con explicaciones retrospectivas o comprensión de hechos consumados. Reconoce este autor que existe un “*paralelismo metodológico*” entre el determinismo en CC.NN. y en CC.SS. Los determinismos correspondientes guardan una relación análoga con las leyes correspondientes, pero las leyes difieren sustancialmente, luego siendo las leyes diferentes los determinismos también deben serlo. A pesar de ello, denuncia la existencia de un “*malentendido metodológico*” entre los científicos sociales cuando transponen, de forma totalmente ilegítima, los conceptos y métodos de las CC.NN. a las CC.SS.

miembro de una comunidad, es decir, en el contexto de relaciones humanas institucionalizadas.

De ordinario lo que vemos en la gente no es una mera conducta, sino una acción intencional, esto es, una conducta orientada hacia un fin. Si abrigamos dudas sobre la “intencionalidad” de la acción realizaremos una investigación sobre si el agente está pretendiendo algo a través de su conducta y qué cosa en concreto pretende. Para Von Wright la investigación no versa sobre las *causas* de su conducta, “*porque la lógica de esta investigación viene representada por una ‘inferencia práctica’*” que no es una inferencia causal porque no es contingente. De este modo, Von Wright no trata en absoluto con actos derivados de conductas, sino con acciones intrínsecamente intencionales. Su análisis no descompone en elementos constituyentes básicos pues considera el concepto de acción intencional y de intencionalidad irreductible. Además considera que en la “inferencia práctica”, o silogismo práctico, no hay implicados elementos causales ni nomológicos, por lo que se trata de una explicación de tipo *teleológico* antes que causal. Así, subsumir la conducta bajo leyes causales es entenderla como mera conducta material, mientras que incluirla dentro del esquema de la intencionalidad (teleológica) de un agente es comprenderla como acción. Por esto las ciencias humanas presentan una disposición diferente a la de las ciencias naturales; los criterios causales desempeñan ciertamente un cometido en las primeras, pero no fundamental.

El esquema lógico del principio de justificación empleado por Von Wright (o inferencia práctica) es el siguiente:

Dado el contexto en el que M. carece de llaves para acceder a su vivienda:

- 1) M. se propone entrar en su casa, y
- 2) M. considera que no podrá entrar en casa a menos que practique un agujero en el cristal de la ventana.

- 3) Luego, M. hace un agujero en el cristal de la ventana.

Este tipo de explicación no requiere ni leyes causales generales de cobertura ni atención al modo de causación, se realiza la explicación simplemente con la *intencionalidad a través de la conducta*.

Hay, pues dos elementos que intervienen en la explicación de la conducta. Ésta viene *determinada* por 1) la intención del actor, y por 2) su “*actitud epistémica*”, o creencias sobre el mundo (Von Wright, 1976b). Como el resto de los autores examinados en este capítulo, considera que las intenciones más las creencias forman los elementos que proporcionan una “razón” o fundamento suficiente para la acción.

Un punto cuanto menos sorprendente de la argumentación de Von Wright es su alusión a la “determinación” –aunque, no causal- de las acciones. La argumentación a partir de la determinación precisamente lleva a un refinamiento posterior del modelo intencional que maneja, con incorporación de nuevos elementos explicativos.

La conducta humana no es totalmente determinada, afirma (Von Wright, 1976b: 186) con un ejemplo similar a éste: M. desea desplazarse desde su pueblo a la ciudad y M. cree que para ello debe coger un transporte público. Si empleamos estas premisas para inferir mediante silogismo práctico, alcanzaremos a explicar determinísticamente porqué lleva a cabo los pasos necesarios para coger el medio de transporte. Pero a partir de su inicio de acción pueden derivar diferentes cadenas causales. Es posible 1) que M. se encuentre con un amigo que lo lleve en su propio automóvil, o 2) M. puede coger un autobús o coger el metro para su desplazamiento.

En el primer caso considerado es la interacción con otros actores la que aporta elementos deterministas a la configuración final de la práctica social. En el segundo caso se podría afirmar que el silogismo práctico aporta explicación determinística al hecho de “coger el tren o el bus” pero no al hecho “coger concretamente el tren” o al hecho “coger concretamente el autobús”. Puede ser que M. tenga razones para escoger uno u otro medio de transporte -que resultaran deterministas en un nuevo silogismo práctico-, o puede que la elección sea puramente fortuita en igualdad de condiciones, o puede que al llegar a la estación la única opción sea coger el autobús debido a un fatal descarrilamiento del tren. A partir de esta cuestión Von Wright propone distinguir entre dos tipos de “*determinantes de la acción*”: los internos, que se establecen antes de actuar (“Intención” y “Actitud epistémica”, es decir deseos y creencias), y los externos, que se establecen de forma retrospectiva sobre la acción en el mismo momento en que tienen lugar. Entre estos segundos destaca por un lado los estímulos simbólicos o verbales en las “*prácticas institucionalizadas*” de interacción social (“¿Me pasa el salero?”), y por otro lado, el acatamiento internalizado de “*normas positivas*” (Señal de prohibido aparcar).

En este punto la postura de Von Wright se acerca a la ambigüedad o a la contradicción. Lo que él denomina “*determinantes externos*” se presentan como estímulos ante los que reaccionamos, de forma que un mecanismo motivador esencial es la “*presión normativa*” (aprendizaje de las respuestas adecuadas para participar en las formas institucionales de la conducta en una sociedad dada). Si esta presión internalizada es determinística, y no un cálculo interesado sobre consecuencias no deseadas, entonces el problema es mostrar cómo la relación entre los determinantes de la acción y la acción misma no es causal.

Lo que se suelen llamar “causas de la acción” es defendido, de forma menos trivial, por Von Wright como una “*combinación de intención más actitud epistémica constituye la causa humeana de un tipo específico de acción*” (Von Wright, 1976b: 190)¹¹. Es decir, de hecho reconoce la existencia de una relación causal entre acontecimientos cerebrales, como las intenciones y los estados cognoscitivos en términos neurológicos, y movimientos del cuerpo que se pueden considerar “*inicio de la acción*”. Von Wright, sin embargo, afirma que es una correlación contingente en lugar de una conexión necesaria. Defiende, pues, la posición opuesta a la que encaminaba su argumento. Así propone la hipótesis de la Conexión Lógica, es decir, que existe una conexión, sólo, o al menos, conceptual (humeana) entre determinantes y acción. Y fundamenta su argumento en la existencia de actos “*irracionales*” en el sentido de contar el agente con la intención y la actitud epistémica y no realizar el acto. Lo que demuestra, para Von Wright, que no hay conexión causal ni implicación entre las premisas del silogismo práctico.

Demuestra, también, hasta qué punto Von Wright no lleva hasta el final su propia reflexión sobre los determinantes de los determinantes, y señala un camino que más adelante se recorrerá de la mano de Jon Elster que integra los elementos intencionales y causales en el modo apuntado pero no aceptado por Von Wright.

Propone llamar a la relación entre determinantes y acciones “*relación de justificación*”, definida como “*una relación ‘interna’, dependiente del juicio del agente acerca de por qué actuó como lo hizo*” (Von Wright, 1976b: 195). No se puede, en absoluto, hablar de leyes, ya que “*fuera de una correlación estadística aproximada, no existe ley alguna que ponga en conexión a los determinantes (externos) con las acciones*”, (Von Wright, 1976b: 195). De modo que la pretensión de expulsar

¹¹ Según Hume no percibimos “causas”, sino tan sólo sensaciones sucesivas o contiguas. La causalidad de tipo humeano es antrópica antes que ontológica.

la causalidad de la explicación tiene como consecuencia la consideración de las “razones para la acción” como meras justificaciones, más o menos informadas o veraces, hechas por el agente o por cualquiera que interprete la acción desde el exterior ¹².

Respecto a los determinantes de las intenciones, que a su vez son determinantes (intencionales) de la acción, Von Wright señala cuatro: Deseos, Obligaciones, Aptitudes y Oportunidad. Así que Deseos, Obligaciones, Aptitudes, y Oportunidades forman las Intenciones, que junto con las Creencias llevan a la Acción.

¹² Resulta especialmente interesante mencionar las tres características por las cuales renuncia Von Wright a considerar leyes a estas determinaciones, a saber, porque: 1) son imprecisas y estadísticas, 2) dependen de agentes individuales y sociedades concretas, y 3) dependen de contingencias históricas. Estos rasgos, junto con la causalidad en un sentido más fuerte que el humeano, sugieren una caracterización válida para los “mecanismos” explicativos tratados a lo largo del presente trabajo.

Tabla 7. Determinantes de la acción según Von Wright.

Creencias	
Intenciones	
Deseos	
Por posiciones propias	Por expectativas ajenas
Por naturaleza	
Por elección	
Por adscripción	
Aptitudes	
Innatas	Adquiridas
Obligaciones	
Oportunidades	

Los deseos son “buscados necesariamente” por sí mismos (salud, bienestar, felicidad,...), aunque se hace difícil entender cómo habiendo necesidad no se habla de causa. Otro punto criticable de Von Wright es que, a pesar de su propósito de “externalización” hacia elementos contextuales, sociales y culturales, declara que los deseos no tienen determinantes.

Las obligaciones (*duties*) “*pueden neutralizar la influencia sobre nuestras intenciones y acciones de cosas que son ‘por naturaleza’ objeto de deseo*” (Von Wright, 1976b: 197). Responden, por un lado, a posiciones ocupadas por el actor bien por naturaleza (“madre”), bien por elección (“manifestante”) o por adscripción (“policía antidisturbios”) y, por otro, a actuaciones esperadas por otros actores (“*roles*”). La imprecisión del esquema de Von Wright genera la impresión de que los diferentes elementos considerados no son independientes entre sí. Las obligaciones hacen que la gente cumpla ciertos papeles sociales “*quizá no tanto ‘contra su voluntad’, pero aun así de acuerdo con sus deseos, no sea que a uno le caiga encima algo desagradable*” (idem:198), y de hecho afirma que son estas obligaciones las que indirectamente influyen en las acciones humanas en mayor medida que cualquier otro determinante. Dado que el conjunto de roles es variable en cada sociedad y momento concreto, en el análisis de las determinaciones de la acción debe prestarse especial atención al contexto de poder y al reparto de roles.

Las aptitudes (*abilities*) no “mueven” a obrar, sino que determinan bajo la forma de restricciones que delimitan el “*horizonte...de la libertad de actuación*” (idem: 199). Por un lado se

pueden reconocer las aptitudes innatas o naturales y por otro las adquiridas. Las primeras son especialmente importantes en el debate de las T^{as}. Normativas de la Justicia y claramente están desigualmente distribuidas entre los individuos. Las aptitudes adquiridas lo son a través de procesos institucionalizados de socialización y aprendizaje, en general. Una consideración relevante es que muchas de las aptitudes no pueden ejercitarse sin un “equipamiento” necesario, y *“este hecho constituye la principal fuente de desigualdad en la libertad de los hombres y así mismo el mayor apremio para hacer a los hombres iguales”*.

Finalmente, las oportunidades determinan la intención desde su posición de contexto concreto o lógica situacional. Von Wright lo ejemplifica con el caso del niño que *“puede haber aprendido cómo se abre una ventana, pero si todas las ventanas en su alrededor ya se encuentran abiertas, no puede, en esta situación, abrir una ventana”* (ídem: 200). La estructura situacional fluye constantemente, modificándose con cada acto realizado. A pesar de lo dicho anteriormente, en este punto Von Wright da ejemplos de que los deseos son influidos considerablemente por el contexto situacional. En el caso de situaciones naturalmente impositivas como una inundación o catástrofe similar, las intenciones resultan una mera vía de expresión de deseos básicos como “sobrevivir” o “colaborar”, mientras que en el caso de innovaciones creadoras (p.e., cambios tecnológicos) se *“abren nuevas posibilidades de la acción y (pueden) llegar a dar así cauce a deseos latentes antes que a obligaciones previamente existentes e institucionalmente determinadas”* (ídem: 202).

B. La versión causal de la teoría de la acción intencional (Davidson)

En principio es destacable que Davidson confunda “acción intencional” con “acto voluntario”. En su versión de la teoría de la acción apela al querer como condición necesaria a la acción intencional, pero no todos los actos intencionales son voluntarios. Así, M. puede realizar intencionalmente A como medio para conseguir B, pero no quiere realizar A, simplemente se siente obligado o forzado a ello. Más adelante, Davidson corrige este defecto al sustituir “querer” por “actitud pro” (*pro attitude*) que incluye diversas bases para la racionalización, entre otras el tipo de racionalidad de carácter indirecto que ilustraba el anterior ejemplo.

Llama “*racionalización*” a la explicación de una acción que menciona la razón que tenía el agente para hacer lo que hizo, siendo el repertorio de razones posibles muy amplio; *“algo que el agente vio, o pensó ver... alguna característica, consecuencia o aspecto que el agente quiso, deseó,*

apreció, que le atrajo, le pareció benéfica, obligatoria, agradable o inclinó su sentido del deber”, e incluso incluye entre las razones válidas para la acción intencional “*que no hay otra razón... que la de querer hacerlos*” (Davidson, 1968).

El esquema lógico del principio de justificación empleado por Davidson es el siguiente:

- 1) M. tiene una “actitud pro” hacia entrar en su casa, y
 - 2) M. considera que la conducta que da lugar a un agujero practicado en el cristal de la ventana es necesaria para entrar en casa.
 - 3) Esta actitud pro y esta creencia causan la conducta de M.
-
- 4) Luego, M. hace intencionalmente un agujero en el cristal de la ventana.

Dada la verdad de las premisas, se sigue que M. realizó intencionalmente la acción y que lo hizo precisamente por las razones descritas en 1) y 2), es decir, una actitud pro y una creencia.

Davidson defiende que las explicaciones intencionales pueden ser causales, aún cuando no incorporen ninguna ley general en la explicación ¹³. Pone especial empeño Davidson en dejar claro que su premisa 3) no es una ley general, sino un enunciado singular sobre causación, por lo que no hay cobertura legal en su modelo explicativo, aunque sí haya causalidad. Más aún, intenta demostrar la ambigüedad de declarar que todo enunciado causal singular entraña una ley causal general.

Las dos primeras premisas del esquema especifican cual es *la razón* para el agente (actitud + creencia), que es condición suficiente de la intencionalidad (necesario es que se ejecute por *alguna razón*, sea la que sea).

Tal vez se puede justificar un acto apelando a que se tenía un deseo, pero no explicar tal acto con la mera alusión al deseo; a menos que ese deseo tenga una característica específica: que *debido a ese deseo* se halla realizado la acción ¹⁴. A efectos explicativos no basta con reconocer la existencia de un deseo de actuar, de modo que la tercera premisa no depende de una ley general, sino que es, en cierto modo, empírica. Esta

¹³ La incorporación de una ley general es condición requerida por los defensores del modelo explicativo de cobertura legal o nomológico deductivo, aún en sus versiones más relajadas, vale decir, como Hempel que admite la utilización no explícita de leyes por demasiado complejas, o Popper que admite la no mención a las leyes en CC.SS. por resultar triviales.

¹⁴ Stoutland (1976) introduce la diferencia entre actuar *por* un deseo, y actuar *porque se intenta satisfacer* un deseo. En el segundo caso se actúa “sobre la base de” o bien “debido a un deseo”, mientras que no es necesariamente así en el primer caso. En caso de actuar, directamente, por un deseo quizás no se podría hablar directamente de intencionalidad, sino más bien de resultado.

tercera premisa permite distinguir entre actuar *al tiempo que* se tiene una actitud y actuar *debido a* cierta actitud, y esta diferencia separa esta versión de la defendida por Von Wright. La diferencia es el nexo causal requerido para la intencionalidad en esta versión davidsoniana.

	Davidson	Wright
Existencia de ...	“actitudes pro”	“intenciones”
Creencia de que la conducta es necesaria para producir el resultado querido	... que la conducta es necesaria para producir el resultado querido
Causalidad	La actitud y la creencia causan la conducta	---
Luego...	... se realiza intencionalmente la conducta.	...se realiza la conducta.
	E.I. es <u>causal</u> incorporando enunciados descriptivos de estados mentales	E.I. es <u>intencional</u> porque incorpora de entrada enunciados sobre la intencionalidad implícita en los actos.

Es posible considerar, como hace Stoutland, que la primera premisa del esquema de Davidson no contiene “actitudes pro”, sino realmente intenciones (*a la Wright*), y en tal caso las dos primeras premisas cierran el razonamiento haciendo innecesaria la tercera que es la que aporta la causalidad al esquema.

Para Von Wright el acto si es humano es intencional, no parece considerar la posibilidad de actos reflejos o instintivos. Parece, pues, que no presta atención, en general, a los *simples* procesos neuroquímicos. Por el contrario, para Davidson resulta especialmente sencillo aplicar vínculos causales en las explicaciones de actos intencionales, dada su específica consideración de las creencias como estados neurofisiológicos. En este sentido Elster califica a Davidson de materialista pues trabaja con enunciados tales que “*si es verdadero, lo es porque una determinada persona en una situación dada cree que Beethoven murió en Viena, y una descripción fisiológica completa de la persona en esa situación contendría también una descripción (en términos fisiológicos) de su creencia de que Beethoven murió en Viena.*” (Elster, 1983a: 25)

Sin embargo, parece conveniente aceptar que las “actitudes pro” van más allá, explicativamente, que las “intenciones”, pues pueden incorporar los elementos no conscientes que Von Wright desecha. Además, si se acepta el materialismo es difícil sustraerse a la idea davidsoniana de aplicar vínculos causales “en el interior” de la explicación intencional. Esto plantea el problema de la diferenciación entre la explicación de tipo intencional y la causal, para lo cual me parece suficiente considerar los argumentos de Von Wright acerca de la especificidad de la intencionalidad humana.

C. Teoría elsteriana de las decisiones sociales interdependientes

Como se ha visto, en la anterior exposición de Von Wright y Davidson, una teoría de la intencionalidad debe enfrentarse a tres problemas teóricos esenciales. En primer lugar el papel de la causalidad dentro del esquema explicativo de los actos humanos intencionales debe reconocerse y ubicarse en el lugar que le es propio. Además, debe especificarse cuáles son los diferentes elementos que concurren en la acción, incorporando también los más básicos, que ni siquiera son conscientes (reflejos, o lo inconsciente) y el contexto situacional y social-histórico en que se da la acción. Finalmente, se requiere la especificación de las relaciones entre estos elementos; sin descartar que se produzcan interferencias entre ellos mismos, por el contrario, la teoría debe asumir la complejidad propia de los procesos cognitivos, volitivos y decisionales y su interacción, así como el papel de la interacción supra-individual y demás mecanismos configuradores de la vida social.

Para intentar responder estos problemas nos remitiremos de forma muy breve por el momento a un autor que, con una propuesta perfilada a lo largo de las últimas décadas, ha sintetizado los elementos comentados hasta el momento y nos ofrece una descripción de la explicación de tipo intencional que incluye las consideraciones causales apuntadas.

Lo que Elster denomina teoría de las “decisiones sociales interdependientes” (Elster, 1983a: 72) puede resumirse en las cuatro proposiciones siguientes que apelan, en todo caso, a elementos sociales o comunitarios:

1. La recompensa de cada uno depende de la elección de todos (esto es “*causalidad social*” supra-individual de los efectos agregados o emergentes de la interacción),
2. La recompensa de cada uno depende de la recompensa de todos (la envidia o el altruismo en funcionamiento por principio fundamental de “*relatividad social*”).
3. La elección de cada uno depende de la elección de todos (y esto característicamente lo formaliza Elster utilizando la teoría matemática de los juegos de estrategia).
4. La estructura de preferencias de cada uno depende de las acciones de todos (por “*socialización*” principalmente, y otro numerosos mecanismos concretos).

La propuesta elsteriana se configura en torno a la descomposición de la explicación en tres etapas: la sub-intencional, la intencional y la supra-intencional (Elster, 1983a: 78).

1. Explicación causal de la génesis de creencias y deseos ¹⁵.
2. Explicación intencional de acciones individuales en términos de las creencias y deseos.
3. Explicación causal de la interacción entre los individuos (macro-estados).

La explicación de la acción individual es el “*resultado de dos operaciones sucesivas de filtración*” (Elster, 1989a: 23) a partir de un conjunto amplio de posibles opciones de acción. La acción se explica por las oportunidades (lo que se puede hacer) y los deseos (lo que se quiere hacer) ¹⁶.

Esta proposición coincide literalmente con la T^a económica clásica de los gustos, para la cual los deseos son representados por una ordenación de las preferencias de todas las alternativas concebibles por el sujeto de la decisión, y los “obstáculos” son los precios de los bienes y los ingresos del sujeto, considerados como limitadores del rango de bienes alternativos. Este modelo ya había dado lugar a la crítica a las implicaciones contraintuitivas de la hipótesis de la utilidad esperada (Allais, 1953; y Massé&Horlat, 1953). El problema con esta proposición literal es que no parece reconocer la relación que entre sí tienen estas “preferencias” y esos “obstáculos”.

¹⁵ No sólo pueden explicarse causalmente. Elster destaca la ocurrencia de casos de elección de los propios deseos, o las propias creencias (=> explicación intencional) aunque reconoce la rareza de tales casos. Para el tema de la “planificación del carácter” puede consultarse Elster, 1979, cap.20, y Elster 1983: 170.

¹⁶ El “estructuralismo” explica cuando el conjunto de oportunidades se reduce a UNA sola acción –cosa inaudita. La gente evidentemente tiene diferentes conjuntos de oportunidades, y aunque algunos economistas afirmen que tienen los mismos deseos básicos (Rational Choice), es obvio que la gente tiene diferentes deseos.

Así se puede considerar que el modelo de funcionamiento de la acción social explícito en la obra de Elster es el siguiente:

$$CA \Rightarrow R \Rightarrow CO \Rightarrow M \Rightarrow A \Rightarrow I \Rightarrow Cs$$

CA: Conjunto universal de acciones
CO: " <i>Conjunto de Oportunidad</i> " como conjunto viable de acciones
A: Acción singular
R: Restricciones
M: Mecanismo de selección de la acción concreta
I: Interacción con otros agentes
Cs: Consecuencias

Como puede observarse es un simple modelo lineal y por tanto puede ser expresado funcionalmente. Para la parte previa a la acción, es decir, la que correspondería al proceso de adquisición en nuestro caso, sería algo como $A = M (R (CA))$.

En el capítulo en que se propone un modelo propio (véase página 374 y ss.) se dedica un apartado a la crítica de este modelo, aunque de momento cabe considerar interesantes ciertas asunciones accesorias al mismo que le proporcionan una cierta flexibilidad de aplicación. El filtro que suponen las restricciones no puede violarse, pero en términos constitutivos al trabajar a partir de contextos individuales muy variados permite resultados diversos aún con el mismo filtro. El filtro por mecanismos es, como se verá más adelante, maleable y altamente impredecible. Los mecanismos posibles, de hecho, son muy diversos.

Sobre la acción y la intencionalidad

La compra de un ordenador es un acto social llevado a cabo por un individuo, hacer teoría sobre esto es hacer teoría de la acción. Existe una perspectiva de la motivación y una de la intención, ambas enfrentadas, y aquí se utilizará lo más útil de cada una. De la motivación ha habido diversos modelos, se utilizará aquí la tesis de su formación social. Como la compra de un ordenador es un proceso dilatado en el tiempo y marcado por la prefiguración, se empleará la perspectiva intencional. La acción es intencional y debe ser explicada mediante explicaciones de tipo intencional, hay dos versiones explicativas la no-causal y la causal. La versión sintética “causal *cum* intencional” que utiliza Elster permite integrar el acto dentro del contexto y trascenderlo; ésta es la que se utilizará preferentemente.

Las teorías sobre el consumo

Este capítulo está dedicado al panorama de teorías sociológicas referidas al consumo. Para revisar los marcos de referencia teóricos dentro de los que se han propuesto las diferentes teorías explicativas del fenómeno del consumo es preciso disponer de algún criterio que permita su evaluación. La presente investigación se pregunta sobre las características de un proceso social que lleva a un agente hasta un acto de consumo. La adquisición de un ordenador personal para uso doméstico forma parte de las prácticas sociales mediante las cuales los agentes construyen la trama de la vida cotidiana. En ese sentido pueden ser objeto de atención desde el punto de vista de la sociología, en concreto de la parte de la disciplina que se dedica al consumo.

Un criterio comúnmente utilizado para la evaluación de teorías alternativas frente a la explicación de un fenómeno es la adecuación de los supuestos de la teoría respecto a los elementos fundamentales del fenómeno que se pretende explicar. Por esta razón se van a revisar las propuestas teóricas de diversos autores atendiendo a los supuestos en los que se basa la teoría, siempre en términos de adecuación respecto al estadio actual del modelo teórico en construcción durante este trabajo. Es decir, si hasta el momento se ha aceptado que la instancia básica para la comprensión del proceso es el individuo se desestimarán en adelante enunciados teóricos que nieguen la relevancia del individuo sobre la configuración de sus propios actos, y del mismo modo, si se ha aceptado un modelo de individuo múltiple y sujeto a conflictos internos se preferirán los enunciados teóricos compatibles con esta perspectiva conflictivista de la vida social y del psiquismo individual.

El punto de partida de la exposición que sigue es la insuficiencia de la perspectiva económica para tratar los fenómenos de consumo. Estas insuficiencias señalarán en la dirección en que se buscarán los elementos esenciales para el análisis del fenómeno.

Los límites de la teoría económica

El fenómeno del consumo ha sido estudiado a partir de la perspectiva sociológica desde los tiempos fundacionales de esta disciplina. Cabe recordar que los estudios sobre las condiciones de vida y consumo de los trabajadores de Frédéric Le Play (Martínez Rizo, 1993: 21, Lazardsfeld, 1970: 146-151) son considerados como los confines originarios de los estudios sociológicos. Sin embargo parece interesante destacar que, en términos más generales, el consumo, la adquisición de bienes y la satisfacción de necesidades es uno de los tópicos fundamentales de interés de las diferentes CC.SS. Parece ampliamente aceptado, no obstante, que corresponde preferentemente a la perspectiva económica el tratamiento de tales fenómenos y así había venido sucediendo de forma hegemónica hasta que otras visiones desde la psicología, la antropología y la sociología ponen de manifiesto los límites de la teoría económica a este respecto. Incluso estos límites son cuestionados desde el interior de la misma economía por ciertas líneas teóricas.

En referencia a las llamadas CC.SS. existen diferentes perspectivas que, dentro de la tradicional división académica en disciplinas, tratan fenómenos exclusivos. Esto encuentra una dificultad en el caso del consumo, pues en la mayoría de las ocasiones la demarcación de un ámbito propio para desarrollar estudios sobre el consumo choca con la evidencia de la complejidad social del fenómeno que requiere de aproximaciones menos rígidas, más “interdisciplinarias” sea lo que sea que se entienda por ello. Un ejemplo de ello son los estudios sobre el don que hace Mauss (MAUSS, 1950) y su concepción de “fenómeno social total”. El consumo va más allá del mero intercambio: “*El intercambio crea vínculo social*”, decía Mauss y actualmente destaca Jerome Rifkin al decir que lo realmente importante en los procesos sociales es el *vínculo* (Rifkin, 2000). Mientras tanto G.Ritzer discute con Weber (y con casi toda la Sociología Crítica) y descubre que no estamos en la sociedad fría y racionalizada que prefiguraba la “jaula de hierro”, sino una sociedad re-encantada en lo religioso del consumo (tesis del re-encantamiento de la sociedad desencantada, por la vía del consumo en Ritzer, 1993).

Así, el fenómeno del consumo se puede asociar tanto a la economía, como a la psicología social; al proceso general de racionalización, como a la sociología de la religión. Sin embargo parece que se puede distinguir un ámbito propio del análisis sociológico del consumo ¹ al revisar la literatura correspondiente, y concluir, de acuerdo con Manuel Navarro, que existen 5 espacios tradicionales propios en los que se han desarrollados las

¹ Para una revisión de las líneas recientes de desarrollo de la Sociología del Consumo, pueden consultarse Campbell (1995).

aportaciones de los estudios sociológicos respecto a los fenómenos del consumo (Navarro, 1985)

- a) ESTUDIOS DE PRESUPUESTOS FAMILIARES: Investigación empírica sobre pautas de consumo y establecimiento de pautas diferenciales según grupos sociales.
- b) ESTUDIOS DE *MARKETING*: Modelos de comportamiento de los consumidores en la elección de objetos y marcas. (Marcada tendencia psicologista, aíslan al individuo...casos excepcionales como Katona). Especialmente importante la línea de investigación motivacional de tradición psicoanalista.
- c) CONDUCTA SOCIAL de CONSUMO: “Las decisiones de consumo no son racionales en sentido económico, sino fruto de la experiencia y de la formación de hábitos. Los objetos de consumo tienen significados sociales en términos de estatus”. Veblen (1899), estructura social basada en indicadores de consumo, motivación al consumismo por **emulación** (esto a tenido un reflejo operativo en el trabajo de Duesenberry (1948) sobre el “efecto demostración”, o compulsión a consumir en contacto con niveles de vida superiores). Galbraith lo explica brevemente: *“El consumo que realice un hombre se convierte en deseo de su vecino. Viene esto a decir por sí sólo que el proceso con arreglo a al cual se satisfacen las necesidades es también el proceso de creación de necesidades. Cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas aparecen”*, (Galbraith, 1958: 200).
- d) GENESIS SOCIALES DE LAS NECESIDADES: Tradición marxista. Maurice Halbwachs parte de análisis estadísticos para declarar que las necesidades tienen un carácter marcadamente social. Aparte los análisis antropológicos de las necesidades (Chombart de Lauwe, 1970), o ideológicos (Baudrillard, 1970, 1972, 1976, 1978) que desenmascaran la funcionalidad de la génesis de necesidades como útiles para la reproducción del sistema capitalista.
- e) MOVIMIENTOS SOCIALES ligados al consumo: Trabajo de descripción y de análisis de consecuencias de los movimientos sociales de defensa del consumidor y de las medidas correctoras por parte de los gobiernos “contra” las empresas.

En cuanto a las recientes tendencias dentro de los estudios sobre el consumo, parece posible distinguir claramente dos líneas de desarrollo (Warde, 1996). La primera es una intensificación de la consideración de una “Cultura del Consumidor” en la que unen sus esfuerzos la Sociología y los Estudios culturales. La segunda es la consideración de la mercantilización de servicios anteriormente provistos por el Estado o el ámbito estrictamente doméstico, en la que se dan la mano la Sociología y la Economía política.

Si el análisis sociológico tradicional del consumo ha centrado generalmente en las consecuencias de la adquisición (como intercambio de dinero por propiedad) considerando la desigual distribución de recursos, muchas de los recientes estudios apuntan hacia una asunción contraria, que Warde explicita de la siguiente manera: “*actualmente la supervivencia está asegurada y los medios de reproducción garantizados, lo que hace que las prácticas de consumo pasen a ser más expresivas del EGO, y diversas respecto a su motivación*” (Warde, 1996). Esto es una asunción, cuanto menos, prematura. No tiene en cuenta a la parte de la población cuya subsistencia no está asegurada y forma parte de un, más amplio, giro cultural hacia una reconstrucción social de las nociones de consumo que se realiza nominalmente en oposición al modelo económico del “consumidor soberano elector”² y sin embargo asume acríticamente otras premisas de la misma tendencia economicista que contradice.

En general, puede afirmarse que el análisis sociológico del consumo tiene sus orígenes en la constatación de las insuficiencias de la T^a económica para explicar de la conducta del consumidor. Concretamente, la asunción por parte de ciertas perspectivas económicas de las preferencias de consumo como dadas (para poder aplicar la regla de la utilidad operativamente a sus modelos) deja fuera de consideración la problemática estructura y génesis de las necesidades económicas. En términos particulares, puede decirse que no es este un tratamiento homogéneo (aunque sí, prácticamente, hegemónico) desde todas las corrientes teóricas de la Economía académica. Los economistas clásicos se centraron en el mundo de la producción (apartada del ámbito familiar con el advenimiento de la sociedad industrial) y olvidaron consecuentemente el consumo. Los economistas neoclásicos añadirán el supuesto de la racionalidad en cuanto a la maximización de utilidad, de modo que las decisiones libres y racionales del consumidor configuran la demanda de

² Esta asunción de soberanía forma parte consustancial del modelo de consumidor utilizado en microeconomía, y que ha adaptado al ámbito político la “Nueva Derecha” (Pinedo, 1986). Se insinúa en estos contextos ideológicos que el máximo nivel de libertad de elección personal se alcanza en el mercado, o actualmente, en el (super)mercado integrado en la economía globalizada.

consumo, tomada como un dato. Por el contrario los economistas marxistas y algún otro defienden que las necesidades, más allá de la pura subsistencia, son un reflejo del desarrollo técnico y económico, así como de la organización social (Tª del valor-trabajo de Ricardo, 1817; Marx, 1867,1857-58).

Los principales problemas de la teoría económica neoclásica o marginalista (Jevons&Menger, 1871) han sido expresados en forma de cuatro tipos de carencias (Alonso & Callejo, 1994: 112):

1. Carencia de **relaciones interpersonales**, en favor de relaciones subjetivas entre el “*homo oeconomicus*” y los productos de consumo. Esto es una de las bases de la Tª utilidad que es superada por la Tª valor-trabajo marxista.
2. Carencia de referencia a la **sociedad**, al **tiempo histórico** y al sistema de **relaciones** en que se desarrollan los intercambios económicos. Se asume como unidad abstracta un individuo aparte de cualquier contexto social concreto.
3. Carencia de cualquier indicio sobre la **formación de las necesidades**. Se toman como dato sin explicitar siquiera si provienen del mismo individuos u otra instancia.
4. Carencia de **influencia entre la demanda** económica (reflejo de la necesidad) **y el proceso de producción**, que vaya más allá de la ley de la oferta y la demanda expresada en forma de curvas teóricas

Además, cabe considerar que la iniciativa de los consumidores para cambiar sus propios gustos resulta irrelevante. Todo cambio en los gustos es incidental o es provocado por la acción de los productores. Las innovaciones crean necesidades nuevas para conseguir ganancia, el producto es irrelevante. Pero una vez introducido el producto el consumidor, con su experiencia favorable o desfavorable, desarrolla criterios de calidad para el producto que ya no son manipulables. Así el empresario está “presionado” por los consumidores: se puede crear los deseos de los consumidores, pero es casi imposible modificar sus criterios de calidad (ELTER, 1984).

Algunas de las perspectivas económicas alejadas de la corriente principal han sido más sensibles al fenómeno del consumo, y precisamente han destacado algunos de los aspectos

en que la teoría económica clásica resultaba insuficiente para tales estudios. Economistas representantes de estas perspectivas son Galbraith, Schumpeter, North, o Simon.

Necesidades creadas por el sistema económico

La tesis principal de Galbraith puede resumirse con una cita propia: *“A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface”*, (Galbraith, 1958: 204)³. Esto queda frecuentemente enmascarado por la importancia concedida al discurso económico sobre la producción y sobre la eficacia. Galbraith apunta a tres motivos que pueden sustentar el discurso económico: ciertas cuestiones relacionadas con la reducción de la desigualdad, con la creación de empleo, o con la necesidad de satisfacer las demandas de los consumidores.

Para Galbraith la insistencia en el tercero de estos motivos se usa, en la perspectiva económica hegemónica, para evitar la referencia a los dos primeros, y al mismo tiempo enmascara el verdadero motivo. Esta preferencia puede explicarse ideológicamente a partir del reconocimiento de un acuerdo implícito en la Ciencia Económica, que Galbraith formula, sin compartir, como *“Todo lo que aumente el producto partiendo de unos recursos dados, incrementa el bienestar.”* (Galbraith, 1958: 186). De modo que el economista convencional, en este sentido, se asemeja al *“filántropo que, hace ya mucho tiempo, se convenció de que existía una gran escasez de medios en el hospital de su pueblo, y todavía continúa importunando a la gente solicitándoles dinero para más camas, mientras se niega a advertir que el médico del pueblo atropella diestramente a la gente con su coche para mantener la clientela”* (Galbraith, 1958: 204). No hace falta que se diga que el médico de esta historia es el ciudadano más generoso en sus donaciones, por disponer de recursos crecientes e por interesarle mantener el sistema. Así, el economista convencional sabe que puede seguir pidiendo dinero a las personas adecuadas y la teoría económica acepta los llamados “imperativos de la demanda del consumidor” porque se encuentra en una posición de cómoda y reconocida.

Sin embargo tal posición es extremadamente ilógica por cuanto choca con el discurso, contrario, de la administración comercial y la mercadotecnia. En definitiva, si los procesos de producción, de algún modo, crean las necesidades que pretenden satisfacer, la teoría económica sustentada en los “imperativos de la demanda” y la “soberanía del

³ Esta idea se basa en el análisis de Marx según el cual el proceso de producción 1) produce los materiales para el consumo, 2) determina posiciones diferenciales para los individuos en cuanto al consumo, por el reparto desigual de los recursos, y 3) crea los objetos como necesidades sentidas por el consumidor (Marx, 1857-8:12). En ese sentido, como destaca Callejo (1994:95), el proceso de producción capitalista produce el objeto, la manera y el motivo del consumo.

consumidor” se encuentra en una posición lógicamente muy débil. Es posible argumentar contra la urgencia de la producción, basada en las necesidades, que si se entiende que las necesidades de un individuo tienen el carácter de urgentes necesariamente han del mismo individuo. No pueden ser urgentes si alguien las ha constituido por él. Y, ante todo, no puede ser fraguadas por el proceso de producción que viene a satisfacerlas. *“Por consiguiente, si la producción crea las necesidades que procura satisfacer, o si las necesidades brotan pari passu con la producción, entonces la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado”* (Galbraith, 1958: 199).

Algunos economistas se han alejado de la aceptación acrítica de los imperativos de la demanda, como por ejemplo Keynes, que en referencia a las necesidades distingue entre dos clases: *“las que son absolutas en el sentido de que las experimentamos cualquiera que sea la situación en que se encuentren nuestros prójimos, y las que son relativas únicamente por el hecho de que su satisfacción nos eleva por encima y nos hace sentir superiores a nuestros prójimos”* (Galbraith, 1958: 196). Se trata de reconocer uno de los mecanismos eminentemente sociales de las bases del comportamiento económico humano, la emulación destacada por Veblen (1899) y ampliamente desarrollada por Duesenberry (1948). Por consiguiente los “imperativos de la demanda” o urgencia de las necesidades a satisfacer, como base de la economía neoclásica, ni son exógenas al mismo proceso productivo que las debe satisfacer, ni siquiera tienen una formación “natural”. Por el contrario, al menos en un aspecto bastante relevante, su génesis es social y relativa al contexto.

Una tercera vía para argumentar contra la T^a de los imperativos es el papel de la publicidad que *“no pueden acomodarse a la noción de deseos espontáneos, ya que su objetivo primordial es el de crearlos –el de dar vida a unas necesidades que anteriormente no existían”* (Galbraith, 1958: 201). Este proceso tiene que ver menos con los empeños de cada empresa individual de publicidad que con el resultado emergente del sistema publicitario inserto en la cultura cotidiana, como señala colateral pero acertadamente Galbraith en una nota al pie de página *“la creación de necesidades es, normalmente, un resultado complementario de los esfuerzos que se efectúan para desplazar la curva de la demanda de la firma individual a costa de las demás o (...) para modificar su forma aumentando el grado de diferenciación del producto”* (Galbraith, 1958: 201, nota 3).

La misma nota acaba diciendo que *“debe observarse, sin embargo, que el manejo competitivo de los deseos del consumidor sólo puede llevarse a la práctica, al menos en una escala apreciable, cuando esas*

necesidades no son sentidas intensamente”, y en este mismo sentido, Galbraith afirma que *“no es necesario nunca decirle a un hambriento que lo que necesita es comida... la influencia (de la publicidad) sólo es eficaz respecto a aquellos que se encuentran tan alejados de las necesidades físicas que ya no saben qué es lo que quieren. Sólo en este estado se encuentran los hombres al alcance de la persuasión”*, (Galbraith, 1958: 204). En este mismo sentido, por ejemplo, el trabajo de Ewen (1983) muestra cómo los empresarios norteamericanos de principios del siglo XX fomentaron mediante la planificación y publicidad las bases del desarrollo de la sociedad de consumo de masas a partir del lema *“Para vender algo hay que alejarlo del ambiente en que ha sido producido”*. Cuanto más lejos de la necesidad física está la persona tanto más sensible es a la persuasión en lo referente a sus compras.

Así, pues, Galbraith liga el argumento de la publicidad como “manipulación” con la idea de diferentes tipos de deseos y la emulación. La eficacia competitiva de la publicidad se ve circunscrita al ámbito de las necesidades emulativas o relativas, las necesidades absolutas presentan realmente el carácter de urgencia que la teoría de los imperativos atribuye a todas las necesidades. De ahí a levantar todo un edificio teórico sobre la urgencia de las necesidades media un trecho que la economía neoclásica ha recorrido claramente a lomos de lo que se conoce como falacia de composición (*pars pro toto*), esto es *“la creencia de que los mecanismos causales que son válidos para cualquier miembro en particular de un conjunto aislado deben también ser válidas para todos los miembros considerados como un todo”* (Elster, 1978: 97)

En todo caso, la distinción keynesiana entre necesidades relativas y absolutas puede ser reconocida como útil herramienta analítica, especialmente en el caso de una fuerte polarización de las condiciones de vida como la que experimenta el sistema global actual. Cuando Galbraith hablaba de la “sociedad opulenta” en referencia al modelo norteamericano de finales de los 50 (momento histórico en que, por cierto, se suele ubicar el surgimiento de la “post-modernidad”) puede tachar de inadecuados los supuestos de la economía fundamentada en las necesidades absolutas pues hacían referencia a, al menos, dos siglos antes. Pero, en otros contextos económicos mundiales, o micro-sociales, los supuestos de la lógica de la necesidad eran entonces, y aún hoy perfectamente aplicables. Del mismo modo como no lo son para sociedades occidentales avanzadas que presentan

un balance “positivo” a favor del predominio de las necesidades relativas, vale decir, que se encuentran dentro de lo que más adelante se denominará la lógica de deseo.⁴

La contradicción que señala Galbraith es que mientras el aumento de la producción (económicamente deseable) tiene un límite físico (recursos escasos y no renovables), no tiene un límite lógico si se acepta el supuesto de los imperativos urgentes de la demanda. Parecería que, de forma excesivamente rígida, el “efecto demostración” hace que el consumidor esté imposibilitado para cualquier elección libre, quedando sujeto a las fuerzas de la publicidad y de la emulación social. Pero este resultado sólo es aplicable a contextos definidos por ciertas características, principalmente la abundancia de mercancías.

Los beneficios de la irracionalidad del sistema económico

Según Schumpeter la innovación es el motor del desarrollo económico, y también el origen de sus fluctuaciones cíclicas, porque –en el capitalismo- las innovaciones, que producen los ciclos, son el origen del desarrollo (Elster, 1983a: 103-118). La innovación es siempre discontinua, ocurre aleatoriamente, se encarna en el empresario innovador y provoca efectos de ineficiencia y selección a lo largo del tiempo. La explicación invoca necesariamente la existencia de una figura histórica única: el empresario, dotado de la capacidad extraña de producir el salto en la oscuridad que es la innovación (tecnológica). En el terreno político también tiene su correlato en los hombres que hacen que las cosas se hagan.

En el sentido amplio que le da Schumpeter, se considera innovación:

- a) Introducción de un producto que los consumidores aún no conocen, o una nueva calidad de uno existente.
- b) Introducción de un nuevo método de producción no basado en un descubrimiento científico nuevo, o nuevo modo de manejar comercialmente un producto.
- c) Apertura de un nuevo mercado.

⁴ La crítica de Galbraith se fundamenta en una separación tal vez excesivamente tajante entre las necesidades absolutas y relativas, y en una referencia más o menos velada a la jerarquización maslowiana (Maslow, 1954) de este modo corre el peligro de ser confundida con la diferenciación entre necesidades básicas (en sentido político) y las creadas por el sistema cultural. Resulta muy problemática esta diferenciación habida cuenta que parece ignorar la existencia de escenarios en que las necesidades físicas más básicas insatisfechas cedan en preferencia frente a las necesidades creadas por el sistema cultural. Sin duda tales contextos socio-culturales se daban en la Norteamérica de mediados de siglo, del mismo modo que podemos reconocer los más cercanos a nuestra propia experiencia: ¿acaso no tienen joyas y TV todas las familias gitanas, aunque carezcan de agua corriente o una vivienda consistente?. No hace falta, por ejemplo, pasear por el asentamiento chabolista de Pitis (Madrid) para entender que el juego entre los diferentes tipos de necesidades y su priorización es más complejo que lo planteado por estos autores, a pesar de la pertinencia de sus análisis con carácter general.

- d) Conquista de una nueva fuente de materia prima o semielaborada.
- e) Nueva organización de cualquier industria, creación o desaparición de posición de monopolio.

Schumpeter argumenta que quien presta el crédito económico para la actividad comercial es el que corre riesgos, esto es, el accionariado, por lo que las ganancias empresariales no son recompensas por el riesgo corrido. También identifica los elementos de la motivación empresarial para la innovación tecnológica empresarial en:

- Ilusión y voluntad de encontrar un reino propio.
- Voluntad de conquistar, por el mismo hecho de tener éxito.
- Alegría de crear, de conseguir que las cosas se hagan.

¿Es esto racional? La voluntad de éxito sin contenido no es racional, pues carece de objetivos igual que carece de límites. Más bien parece guiado por motivos “atávicos”. Se trata de motivos y deseos que “*van más allá de los límites en los que la adquisición aún tiene un significado racional en el sentido hedonista*”.

Es así que las creencias y las expectativas están básicamente sobreestimadas en términos de oportunidades y esto resulta del funcionamiento mismo del sistema capitalista. La propia sobreestimación lleva a ampliar el campo del material con el que puede trabajar la selección natural o la del mercado, con lo que los ganadores demuestran (*ex post facto*) que no eran excesivamente optimistas. Los perdedores no contribuyen, sino como “liebres”, o como desarrolladores de tareas rutinarias necesarias. El empresario innovador exhibe con esto una “*conducta racional sin motivos racionales*”; no elige dentro de un conjunto factible de opciones, sino que amplía irracionalmente el conjunto. El sistema capitalista, en opinión de Schumpeter, funciona tan bien porque induce estas expectativas no realistas de éxito “*y, por lo tanto, genera mucho más esfuerzo del que cabría esperar de espíritus más sobrios*” (Elster, 1983: 229). Esto no es un prejuicio cognitivo, como defenderían Nisbett & Ross (1980), sino que parece seguir el esquema del mecanismo causal de la “racionalización de la esperanza”, o sea un prejuicio volitivo (del deseo) más que la creencia. Es un ejemplo del beneficio social del autoengaño individual.

Como derivación final de esta perspectiva, para Schumpeter, en términos macroeconómicos, los ciclos comerciales derivados por las innovaciones no muestran ninguna dirección ni existe posibilidad alguna de previsión. Al igual que las mutaciones y la selección natural, sólo sirven para explicar *a posteriori* la historia causal concreta a partir de

acontecimientos e individuos necesarios. En términos políticos, Schumpeter inaugura la vía de análisis de la “Teoría Económica de la Democracia” que asimila en funcionamiento política y economía⁵.

Las constricciones institucionales

Diversos economistas teóricos han destacado la dependencia del sistema económico de factores exógenos. Estas perspectivas aceptan que la vida económica (lo que Habermas llamaría “*sistema*”) tiene lugar en un ambiente de constricciones institucionales, no derivadas primariamente del psiquismo humano, sino de las condiciones sociales de la cognición humana. Estas propuestas teóricas suelen denominarse de forma genérica “neo-institucionalista”, y concuerdan con la visión vebleniana de rechazar la decisión racional como fundamento económico, atribuyendo mayor relevancia a los hábitos por *rutinización* del comportamiento que resulta determinado por alguna *variable institucional*. Otras tendencias no niegan el fundamento racional pero lo matizan, como por ejemplo, la T^a económica “de los costes de transacción” de North, que afirma que al modelo neoclásico estándar del *rational choice* “*yo ahora añado los costes de información*” (North, 1990; p.30). Del mismo modo en la ciencia y filosofía política, la “*información incompleta y no gratuita*” de Downs (1957), o las “*falsas percepciones de los agentes*” de Przeworski (1991), o el “*velo de ignorancia*” de Rawls (1971) añaden a la base económica un matiz característicamente cognitivo, como hace el mismo H. Simon (1986).

Brevemente, la “T^a económica de los costes de transacción” (North, 1990) parte de la consideración de que intercambiar es costoso en un contexto de información incompleta. Las capacidades computacionales del cerebro humano son reducidas, pero además la cognición sólo puede realizarse dentro de unos marcos social o institucionalmente prefijados. Las instituciones son útiles pues reducen la incertidumbre, al proporcionar expectativas plausibles en situaciones de interacción; introducen elementos de *predictibilidad* en los procesos decisionales. Las instituciones estructuran la vida social al imponer **constricciones** a la capacidad de elegir, y proporcionan reglas para la interacción, una estructura estable en la que se puede producir el intercambio. Son especialmente las constricciones *informales* o culturales (roles, hábitos, costumbres) limitan el conjunto de posibilidades. Por todo ello las instituciones “*reducen los costes de transacción*” que son costes de

⁵ La democracia es, según esta perspectiva, un sistema político que se basa en la competencia entre partidos por el poder y la ocupación del cargo, que sólo como subproducto incidental tiene la función social de administrar y legislar; del mismo modo como en el mercado schumpeteriano la base del sistema es la obtención de ganancias y lo incidental es la producción misma (Downs, 1957).

información, es decir, costes de medida (valoración de los atributos del objeto de intercambio) y costes de ejecución (recursos dedicados a cumplir los acuerdos fruto de la transacción). La eficiencia económica no es más que un marco institucional que permita el crecimiento sostenible de la economía en su conjunto (lo que implica abandono de eficiencia paretiana a favor de eficiencia adaptativa, o de exploración de alternativas). La máxima eficiencia institucional se consigue con la promoción de la creatividad y la innovación de los agentes económicos, con redes densas y fluidas de información, mayor capacidad de obtener conocimiento, competitividad, toma descentralizada de decisiones, y una especificación precisa de los derechos de propiedad. En ese sentido son marcos ineficientes los sistemas económicos estancados, en los que no han desaparecido las instituciones ineficientes, lo que ocurre por procesos de *autorrefuerzo* (como el cierre institucional (*lock-in*) o la “trayecto-dependencia” (*path dependence*))⁶.

Excurso: Diseñando al consumidor

En 1991 Woolgar publica resultados de un estudio participante dentro de una empresa de desarrollo de ordenadores en el cual ha utilizado métodos etnográficos para mostrar como el diseño y la producción de una nueva entidad (una nueva gama de ordenadores) significa un proceso de configuración del usuario. Aquí “configuración” incluye la prefiguración de la identidad del usuario futuro, así como el establecimiento de constricciones sobre sus acciones futuras. La configuración ocurre en un contexto en que el conocimiento sobre los usuarios y su pericia se encuentra socialmente distribuido dentro de los implicados en el proceso de diseño (los miembros del equipo de la empresa).

Resulta especialmente interesante por adoptar la perspectiva de la máquina como texto. “*La idea es comenzar con la suposición de que la naturaleza y la capacidad de la máquina son, al menos en principio, interpretablemente flexibles*” (Woolgar, 1991: 60). En tal caso resulta el uso de equipamiento informático es una práctica social plena, es decir, una interacción social entre individuos, por un lado escritores (o diseñadores-constructores de ordenadores) y por el otro lado lectores (usuarios de ordenadores). La máquina pasa por ser la instancia mediadora en una relación social a distancia. Lo que se construye o prefigura no es sólo la identidad del usuario final, sino que se le *configura efectivamente* con una serie de limitaciones de sus acciones futuras derivadas de la escritura (diseño) del texto (máquina).

⁶ Para North el cambio institucional depende de cambios o violaciones en el contrato institucional de intercambio entre agentes, que descubren que tienen una preferencia por mejorar en términos de precios relativos, y dedican una parte de recursos a “reestructurar reglas de nivel superior”. Claro que nunca llega a decir de dónde surgen esos cambios de preferencias.

Como destaca Carlos Lozares, solamente se interacciona entre sujetos sociales, no se interacciona con las máquinas, que no presentan recursos propios, estructuras de sentido y/o proyectos intencionales. Cuando se manipula un artefacto la interacción se está produciendo “delegadamente” con el diseñador-productor-empresario que lo constituyeron y con la institución que se lo apropió y lo puso a disposición del agente que lo maneja.

Woolgar, al tratar el tema de la intencionalidad vicaria que puede ser atribuida a la máquina (como agente portador de la intencionalidad activa de los diseñadores) señala cómo la atribución social de “intencionalidad” no se da uniformemente a todos los *agentes* animados. En ese sentido no se otorga con plenitud ni a los muy jóvenes, ni los muy viejos, ni a los enfermos mentales. La atribución de intencionalidad a los objetos inanimados queda residualmente para la “poesía” o el discurso metafórico en general. Pero, además, la atribución de intencionalidad afecta a “objetos” independientes, asumiendo lo que Wrigh llama la “*hipótesis del objeto*”, es decir, una ficción conveniente para ordenar y tratar el mundo (Wrigh, 1990). ¿Existen objetos individuales o existe un continuo extensional? La atribución de propiedades a objetos individuados (que es histórica y cultural) se fundamenta en una suposición fuerte sobre la existencia de “límites” de estos mismos objetos. Los objetos percibidos sólo pueden ser entendidos desde la perspectiva de su diferenciación con respecto a otros en el mundo fenoménico. Así pues, etnometodológicamente, el usuario-lector de ordenadores trata con la máquina como con una entidad limitada dentro de un contexto, sin atribuirle la intencionalidad que proviene del diseño.

La lectura, o uso, se desvincula de las propiedades del objeto pues, según Woolgar, no hay “determinismo tecnológico”, pero hay que destacar que no cabe cualquier lectura del texto. Y es que un texto no puede decir “cualquier cosa” para el lector, sino que la escritura delimita el universo de lecturas posibles en el mismo proceso de escritura-diseño del objeto. En su estudio acerca del proceso de diseño Woolgar documenta como “*la tarea para los sujetos de los tests de usuario es descubrir cómo acceder al interior de la “caja beige”, para poder extraer lo que necesitan del interior*” (Woolgar, 1991: 79). Esta información es decisivamente relevante para los diseñadores ya que les ayuda en su tarea de especificar las formas “correctas” de acceder, mediante conectores específicos, secuencias de teclado, o etiquetado (peligro o exclusión de la garantía). Se trata de imponer límites al objeto como estrategia de control o poder sobre el usuario.

En virtud de lo señalado anteriormente, la falta de atribución de intencionalidad a los objetos inanimados, de la relación intrínseca del poder con la intencionalidad y de los procesos de diseño que prefiguran al consumidor, nos encontramos ante un contexto de dominación en cierto modo invisible en estas relaciones sociales mediadas por objetos de consumo. La paradoja del sistema actual resulta de la extensión del ideograma de la abundancia, la multiplicidad de variedades de objetos, y la personalización de los bienes de consumo, en coexistencia con procesos industriales de dominación, invisibles para el consumidor y encarnados en el diseño mismo de los productos. La obsolescencia planificada se ha reconvertido en un sistema de dominación y poder por medio de los mecanismos de prefiguración / configuración del consumidor, aunque al consumidor no está definitivamente constreñido por el “texto” sino en cuanto carezca de la capacidad de hacer lecturas alternativas del dispositivo.

Las carencias de la perspectiva económica

Resumiendo, según las críticas extraídas de los economistas expuestos, las carencias señaladas al inicio de este apartado y los presupuestos adoptados hasta el momento en este estudio respecto a la adquisición de ordenadores personales, la teoría económica resulta insuficientemente explicativa porque carece de referencias a los siguientes elementos ⁷:

- Relaciones interpersonales: Se toman como vínculos subjetivos entre consumidores y productos, cuando lo relevante son los productos en cuanto que mercancías y las relaciones entre personas a través de estas mercancías.
- Irracionalidad de los agentes económicos: Se toma como dato ajeno y excepcional al proceso común, cuando lo relevante son los criterios no racionales y los mecanismos no intencionales (causales) que concurren en el proceso, bien modelando creencias y deseos, bien directamente en la resolución del acto de compra.
- Entorno social de los intercambios económicos: Se toma como base la abstracción de un individuo fuera de cualquier contexto, pero lo relevante es reconocer cómo el sistema económico funciona esencialmente dentro de un entorno de constricciones sociales (institucionales).

⁷ La lista no es exhaustiva, pero no es este el objetivo del presente trabajo.

- Formación de las necesidades, creencias y deseos: Se toman como datos directos, pero lo relevante es cómo el mismo sistema económico fundamenta su eficacia en la creación de necesidades (como se ha visto los productores diseñan a los consumidores).
- Influencia del proceso de producción sobre la demanda: Se reduce a curvas teóricas de influencia mutua entre demanda y oferta, cuando lo relevante es la determinación de la producción sobre la demanda mediante la posición en la producción que ocupan los consumidores.

Elementos para una Teoría sociológica del consumo

Las insuficiencias señaladas para la perspectiva económica en el tratamiento del fenómeno social del consumo marcan el camino para definir los elementos básicos de análisis de tal fenómeno. Este es el objetivo del presente apartado, que pretende servir de guía de coherencia para el resto del capítulo. Para poder evaluar las teorías sociológicas sobre los fenómenos relativos al consumo puede ser conveniente recoger y sistematizar los elementos básicos que debieran manejar una teoría “ideal” sobre el consumo. En este sentido se presentan en el siguiente apartado unos apuntes respecto a cuatro ámbitos de cualquier teoría genérica sobre el consumo debería resolver, que resultan de la articulación en dos dimensiones de los elementos considerados como insuficiencias de la teoría económica. Una vez más en el presente estudio se procede a una clasificación por descomposición, pues coincido con Andrés De Francisco en que el análisis, es decir, la descomposición es una tarea “*previa, o paralela*” al proceso de teorización, pero en todo caso, necesaria. (De Francisco, 1997).

La primera dimensión es la que hace referencia a la naturaleza material o inmaterial de los elementos constitutivos de un discurso teórico sobre el consumo. Los fenómenos sociales que podemos reconocer como relacionados con las prácticas sociales de consumo implican la concurrencia de elementos materiales como un bien material, una moneda, un anuncio publicitario o un espacio como una tienda minorista, junto a otros elementos que merecen la consideración de inmateriales como una preferencia por una marca concreta, la

necesidad de satisfacer la sed, una imagen de marca asociada a “lo sofisticado” o la consideración de seguridad y confort personal que puede proporcionar un espacio de compra.

La segunda dimensión permite clasificar estos mismos elementos y el resto de los concurrentes en los fenómenos de consumo como objetivos en función del reconocimiento de su existencia exterior a la conciencia individual de los participantes en prácticas sociales de consumo, o como subjetivos en el caso de tratarse de elementos que tan sólo tienen reconocimiento de existencia en el interior de la conciencia individual, si bien este reconocimiento puede ser compartido por diferentes personas.

Los diferentes elementos primitivos que debe tratar una teoría genérica del consumo se pueden sistematizar según su posición en el siguiente cuadro.

Tabla 8. Elementos para una teoría del consumo

	Materiales	Inmateriales
Objetivos	Las mercancías, los bienes, los productos, las acciones ajenas.	Lo simbólico impuesto colectivamente, las normas sociales, los convenios codificados.
Subjetivos	Los actos propios que configuran la red relacional, las interacciones.	El deseo, la necesidad, la motivación, las preferencias, la información disponible.

A continuación se revisaran algunos aspectos de esta tabla referidos a los elementos que resultan relevantes para los objetivos y alcance del presente trabajo. Dado que el objetivo es el proceso de compra y el punto final es la adquisición misma, se considera que el acto social de referencia es el momento del intercambio económico y por tanto la interacción social en cuanto que simultánea a la finalización o conclusión del acto queda fuera del proceso de compra. Así, interacción y la compra, objetivos del proceso, no forman parte del proceso.

Las mercancías como elementos básicos del consumo

En la sociedad moderna los objetos de consumo son principalmente artículos, aunque a veces sólo potencialmente o sólo durante parte de su ciclo de la vida (Appadurai 1986): la misma habilidad de llevar adelante la vida cotidiana -dejando de lado por ahora la calidad de esa vida- se estructura mediante dinero y relaciones del mercado. El consumo de artículos expone el día a día a una intervención racionalizada y a gran escala de fuerzas económicas. Los grandes temas que surgen de esta manera de organizar el consumo

conciernen: a la comercialización de la vida cotidiana, al modo en que creencias y deseos son estructurados por la mediación de agentes y sistemas motivados económicamente, y también a las desigualdades e iniquidades de la distribución de la riqueza basada en el mercado (Slater, 1997).

En el sistema económico capitalista, típicamente, el consumo implica de forma directa adquisición de los productos mediante intercambio monetario. El ciclo económico característico de la economía capitalista fue descrito y esquematizado por Marx mediante el conocido diagrama C-M-C', que hace referencia al proceso temporal por el cual el capital se transforma en "mercancías" (productos en el mercado) que posteriormente se transforma en capital (Marx, 1867). Esta lógica, estrictamente económica, adquiere pleno sentido sólo cuando se pone en contacto con dos conceptos esenciales para entender cabalmente el significado de las mercancías dentro de las prácticas sociales de consumo: la explotación y la alienación.

Muy brevemente ⁸ cabe decir que "explotación" implica, respecto al consumo, que los productos materiales del sistema económico capitalista se producen para ser vendidos y no para ser usados. Marx llega a esta expresión a partir de la clásica distinción económica entre valor de uso y valor de cambio, que Adam Smith manifestó de forma clara como sigue: *"Nada es más útil que el agua; pero apenas si nos servirá para adquirir nada; muy pocas cosas pueden adquirirse a cambio de ella. Un diamante, por el contrario, apenas tiene valor de uso; pero frecuentemente a cambio de él pueden adquirirse una gran cantidad de otros bienes"* (A.Smith, 1776; citado por Galbraith, 1958: 189).

Por su parte, el concepto de "alienación" implica (entre otras acepciones) que los obreros se ven obligados a adquirir los productos materiales que ellos mismos producen mediante su trabajo. Así en el sistema económico capitalista la explotación implica alienación, que implica "consumo de mercancías", característicamente diferente a "satisfacción de necesidades". El refinamiento posterior weberiano, respecto a este esquema marxiano, pasa por indicar que todo ello ocurre dentro de un sistema cultural. En este sentido, la consideración de los aspectos ligados al consumo y referentes a las mercancías ya alejan a cualquier teoría sociológica de la anteriormente comentada perspectiva economicista fundamentada en los imperativos de la demanda y centrada en la satisfacción de necesidades. El concepto de alienación puede entenderse, en Marx, en tres sentidos distintos. La alienación como cosificación hace referencia a la pertenencia legal de

⁸ Atendiendo sólo a uno de los muchos aspectos del concepto de "explotación", mucho más rico.

los objetos producidos por los obreros. La alienación como extrañamiento hace referencia al hecho de que el trabajo sea externo a la vida del obrero. Finalmente, la alienación como pérdida de actividad creativa, hace referencia al argumento de que si el ser humano pertenece a una “especie animal creadora”, y por tanto realiza su potencial único y peculiar en el trabajo cooperativo, un modo de producción alienante lo convierte en un ser que rechaza el trabajo (por externo a sí mismo) y que se intenta encontrar a gusto en el consumo como alternativa al trabajo. Según este último sentido, la alienación implicada por el consumo dentro del sistema capitalista es, para Marx, esencialmente antinatural y contraria a la “naturaleza humana”.

Es bien cierto que la teoría marxista está desarrollada en el marco de una situación diferente a la actual, por lo que cabe interrogarse por la validez de tales conceptualizaciones⁹. El consumo no se limita a las mercancías en su aspecto de cobertura de necesidades básicas sino que se refiere actualmente también a necesidades simbólicas o culturales, como se ha dicho anteriormente. Esta nueva situación se puede denominar “capitalismo orientado al consumo” y vincula de forma muy intensa las prácticas de consumo con la estructura y los procesos socio-económicos capitalistas. Algunos autores entienden que el sistema capitalista, en este sentido, genera una segunda naturaleza humana, tal y como expresa Baudrillard: *“La idea de comprar y el acto mismo de comprar opera como una motivación para muchos a la hora de llevar a cabo trabajo remunerado”* (Baudrillard, 1970). Sin embargo durante los periodos de recesión económica, que parecen consustanciales al sistema capitalista, quedan claras la situación para la mayoría de las personas, respecto a su situación objetiva, sea cual sea su percepción anterior de su propia posición. O en los casos extremos, quedan de manifiesto las contradicciones entre la auto-representación como consumidor y la realidad.

Por ello resultan tan importantes los comentarios de Galbraith respecto a la necesidad de entender el consumo en el capitalismo dentro de un contexto de abundancia material. Si el sistema capitalista está tan íntimamente ligado a la alienación y ésta al consumo, la sobre-abundancia de mercancías es, no sólo un elemento propio del capitalismo moderno, sino el contexto adecuado para su desarrollo. Contrariamente a algunas propuestas posmodernas (véase página 188) la exposición saturadora de mercancías

⁹ En el mundo posmoderno el individuo no parece estar alienado sino fragmentado, según Fredric Jameson, porque el EGO ya no es ni centralizado ni unitario, sólo queda “ansia de identidad”, pero esta ansia no es incompatible con el concepto marxiano de alienación.

en el escaparate o en el centro comercial no es más que el límite natural del capitalismo, al que tiende desde sus orígenes.

Estas mismas propuestas recién citadas destacan el auge de una tendencia contraria a la “alienación” (entendida como pérdida de la capacidad creativa). Así, las aficiones típicamente posmodernas de cocinar, practicar algún deporte, la jardinería, el bricolaje y la decoración del hogar, la confección, el baile o la música parecerían estar apuntando hacia algún tipo de superación de la lógica estrictamente consumista. Pero, una vez más, es esencial evitar la falacia de composición y entender que estas actividades se dan en contextos muy concretos y locales dentro de la economía global actual. Estas prácticas podían considerarse no-alienadoras o creativas, según Marx, en el contexto histórico de economías pre-capitalistas de producción (o en momentos de transición), es decir en la época de la producción artesanal o en contextos artísticos. Pero estos reductos en realidad forman parte de un contexto más general que está marcado por los intereses y la lógica del capitalismo de consumo denominado “tardío”, esto es, un contexto general alienador respecto de las mercancías y demás productos del propio trabajo.

El consumo, aún de productos “artesanos”, del tipo “*ready-made*” aleja el acto mismo del consumo de las expectativas creadas por el mismo. Esto implica que, más que nunca antes, el consumo actual es trabajo para el cerebro y que en realidad, físicamente, no hay que hacer prácticamente nada en términos de transformación del mundo ¹⁰. Con esto nos adentramos en el siguiente elemento esencial para la consideración sociológica del consumo: el consumo desde el punto de vista de lo simbólico.

Finalmente, interesa destacar que “consumo” no es sólo adquisición en el mercado, hay muchos bienes que no tienen utilidad o sentido antes de pasar por un proceso, posterior a la adquisición e independiente de la misma, que se provee en el ámbito doméstico. Hay que considerar estos “ciclos de consumo” y relacionarlos con la estructura de las relaciones sociales en cuyo centro se encuentra el consumidor. En cualquier sociedad avanzada occidental ha habido tradicionalmente una parte de provisión por parte del Estado y de la Familia. En las últimas décadas asistimos a un proceso de mercantilización de servicios estatales y domésticos, así como un cambio en la estructura de las relaciones familiares, lo que hace necesario estudiar el efecto sobre las prácticas de consumo y sobre las pautas de relación social asociadas al mismo.

¹⁰ Como destaca especialmente Schelling con su defensa de la mente como “órgano del consumo” (Schelling, 1986).

Lo simbólico como elemento básico del consumo

En segundo lugar, la verdad autoevidente de que todo objeto de consumo es un significante coloca al consumo en un campo social más amplio, que podemos denominar de reproducción cultural. El acto más privado de consumo anima a los sistemas públicos y sociales de signos, no necesariamente en el sentido de imagen pública (como en las clásicas ideas veblenianas de “emulación”, “consumo ostentoso” o “competencia de estatus”) sino, más fundamentalmente, a través del proceso de reproducción cultural: al consumir no siempre reproducimos, simplemente, nuestra existencia física sino también “reproducimos” (sostenemos, desarrollamos, defendemos, imaginamos, deseamos) maneras culturales específicas, formas significantes de vida. En el consumo cotidiano construimos identidades sociales y relaciones aparte de los recursos sociales con los que entramos a tratar como agentes sociales. El consumo se ha convertido en uno de los medios más centrales de promulgar nuestra ciudadanía del mundo social, de forma que las luchas por disponer de poder financiero y simbólico, y de recursos materiales han llegado a ser centrales en la reproducción cultural del mundo cotidiano (Slater, 1997).

Llegar a ser “consumidor”, como sujeto participante en unas prácticas sociales codificadas de forma muy concreta, implica un prolijo aprendizaje de signos y de valores. Algunas culturas ascéticas rechazan en general tales valores, como por ejemplo el Calvinismo, o el Islamismo. Así, el consumo moderno no es una característica “natural”, sino que es el resultado de una compleja educación social del deseo, que se produce no sólo por los esfuerzos de los productores y anunciantes individuales, sino como resultado de la socialización difusa dentro de un contexto cultural, como precisamente apuntaba Weber. Respecto a los anunciantes, a partir especialmente de los años 70 la “prefiguración” estaba implícita en el sistema publicitario. Se prefigura (o configuraba, o diseña) el producto, la distribución, y también el consumidor (véase “Excurso: Diseñando al consumidor“, página 142). Desde bastante tiempo antes se había intentado “conectar” de algún modo con los deseos de los posibles consumidores, habitualmente a nivel inconsciente. La expresión de ello ha cambiado con los valores socialmente permitidos en cada momento y con cada sociedad (por ejemplo, actualmente se da una utilización creciente del cuerpo masculino desnudo en anuncios de productos masculinos en nuestras propias sociedades).

La consideración de los elementos simbólicos, es esencial en el estudio del consumo. No basta con ningún tipo de economicismo, sea marxista o neoliberal. Para una

primera conceptualización de “lo simbólico” en el capitalismo, Bockoc (1993) destaca tres tendencias cronológicamente ordenadas. En primer lugar la crítica gramsciana a la versión economicista del marxismo. En segundo lugar el trabajo de la Escuela Crítica de Frankfurt, que profundiza en el marxismo no-economicista, aunque en muy diferentes vertientes según los autores (Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm). Y, finalmente, el desarrollo del concepto filosófico de “símbolo” llevado a cabo por Susanne Langer. Esta autora comenta en su trabajo más conocido (Langer, 1951) que un hecho diferencial de los miembros de la especie “*Homo Sapiens*” es su capacidad de crear y utilizar símbolos. Pero, al contrario que Baudrillard, ella lo plantea como una necesidad básica, similar al comer. Sigue el argumento del “joven Marx” (Marx, 1844) de que lo que distingue a la especie humana es la conciencia, pero especifica más; otras especies son conscientes de su entorno, incluso responden a signos, pero no trabajan con símbolos, en el sentido estricto que Langer da al término. No se trata del lenguaje ni de las matemáticas -que son, ciertamente, sistemas simbólicos- sino de aquello a lo que los positivistas han negado toda “significación”: la estética, el ritual y los sueños. Por esta vía alude a Freud afirmando que uno de los principales descubrimientos del padre del psicoanálisis es que todo movimiento humano es un “gesto” y que los rituales no son actos instrumentales, sino que responden a una “necesidad ritual”. Todos estos símbolos a los que se refiere Langer suelen ser inconscientes y enlazan lo simbólico (añadido a las mercancías, que así resultan ritualizadas) con lo esencialmente humano.

No hay que confundir signos con símbolos:

- a) Las prácticas de consumo puede obedecer a respuestas a signos (igual que el resto de los animales) como los niños pequeños respondiendo a comidas y bebidas.
- b) El consumo referido a símbolos hace uso de la capacidad connotativa. Un objeto hace referencia a algo no presente, o bien a algo abstracto. El positivismo privilegia un sólo sistema simbólico, y un sólo uso del mismo: el lenguaje en su función denotativa. Pero Wittgenstein (1958) mostró cómo existen otros muchos usos (ordenar, condenar judicialmente, rezar,...) y Langer muestra cómo existen otros sistemas de símbolos relevantes para la comprensión de la sociedad.

A partir de aquí se puede trazar una línea de desarrollos teóricos que lleva desde el estructuralismo a-social, al post-formalismo ruso pro-social, pasando por el pragmatismo de Peirce, en tres pasos: el estructuralismo, el pragmatismo y el anti-formalismo.

La tarea del **estructuralismo** europeo fue dedicarse a establecer estructuras simbólicas a partir de las prácticas individuales. Este programa arranca en la lingüística con Saussure y, a través de la antropología de Lévi-Strauss, llega al campo del consumo de la mano de Barthes. Su idea de lo cotidiano como simulacro, como espectáculo (él escribe sobre personajes de lucha libre, o el “strip-tease” sirve instrumentalmente para descubrir lo que hay debajo de los signos, y es en ese espacio por donde se “vehicula” la ideología. La labor de *semioclastia* que propone (en la línea de Sartre, de Brecht, de Saussure) es una estrategia para desnaturalizar la ideología. La búsqueda de la estructura debajo del signo se convierte en una actividad política, una crítica de la ideología, a partir del convencimiento de que en las etapas avanzadas del capitalismo el valor de cambio se convierte en valor de uso (“*el gran uso*” del que hablaba Brecht).

Se sigue hablando de signos, especialmente, con el **pragmatismo** que representa Peirce. Se interesa por el proceso según el cual “*un signo o representamen representa un objeto para un interpretante que es un signo*”, lo que dinámicamente lleva a una cadena de significados prácticamente sin fin. Esta arquitectura de los signos es respondida por la deriva desde el signo al texto que supone el trabajo de Bakhtin. Contra el imperialismo del signo, los **anti-formalistas** ruso se comienzan preguntando cómo se producen nuevos signos y al situar los signos en la misma vida social desmontan la idea de la relevancia del signo. La atención a partir de entonces se sitúa en el discurso, en los procesos materiales producidos (pragmáticamente) con palabras. De forma que, curiosamente, el alejamiento del estructuralismo por la vía de integrar los elementos instrumentales del signo y su interés social concreto llega a un lugar cercano al concepto estructuralista de “eficacia simbólica”, que Baudrillard aplica a la publicidad (Baudrillard, 1972; *Crítica a la Economía Política del símbolo*)¹¹.

¹¹ “Eficacia simbólica” es un término del estructuralismo antropológico (Lévi-Strauss, 1958: cap. 10). Un “chamán” canta un mito delante de una parturienta con dificultades mecánicas para alumbrar, y hace que estos mitos ayuden eficazmente al parto. El estructuralismo entiende que existen diferentes niveles estructurales en la persona, lo que se vincula con la primera tópica freudiana. De hecho, Freud elaboró su teoría a partir de su tratamiento de los neuróticos narcisistas burgueses, que tienen relaciones de transferencia con sus terapeutas (los psicóticos no transfieren sentimientos, según descubrió Taüss trabajando con clases obreras en hospitales públicos). En este contexto Lévi-Strauss caracteriza la “cura chamanística” como un tratamiento paralelo a la transferencia pero inverso, si se opera sobre estructuras simbólicas (el mito-relato sobre “desatascamiento” escenificado por el chamán) se producen efectos sobre estructuras orgánicas, por resonancia.

En todo este camino, el signo (la expresión) ha abandonado su ingenua consideración de código, para convertirse en una herramienta de producción. Este camino es el de la prevalencia del interés y la intencionalidad, por lo que el signo (estímulo-respuesta) como tal tiene menos interés que el símbolo (cargado) en el sistema capitalista dominado por la lógica del “gran uso”.

En definitiva, la atención a lo simbólico en los fenómenos del consumo tiene que ver con el reconocimiento esencial de un cambio fundamental en el contexto capitalista: la desconexión entre símbolos y su valor de uso, operada por la vía de su re-conexión significativa con cualquier otra cadena de significantes. Esta perspectiva sobre la relevancia del simbolismo en el consumo actual nos la da la reflexión vebleniana de que *“es evidente que en su selección de mercancías útiles en el mercado al por menor, los compradores se guían más por el acabado y la presentación de las mercancías, que por cualquier marca sustancial de utilidad”*, (Veblen, 1899:163). Con ella Veblen estaba manifestando que un consumidor no puede satisfacer en el mercado sus necesidades sin adquirir productos que incorporen elementos honoríficos o decorativos (extra-utilitarios), aún a pesar suyo. Lo que es una forma de reconocer un tipo especial de constricción de la oferta promovido por los responsables de la mercadotecnia.

Los deseos y necesidades como elementos básicos del consumo

Para iniciar la aproximación a estos elementos del consumo cabe considerar a *contrario* alguna de las manifestaciones de no-consumo actuales. En las actuales sociedades capitalistas occidentales, entre 2/3 y 3/4 partes de la población pueden comprar lo que desean en épocas de no-recesión económica. El resto desea hacerlo, aunque no pueda, y por ello podría pensarse que pertenecen al sistema, a este sistema económico marcado fundamentalmente por la relevancia del deseo por encima de la mera necesidad material. Esta legión de desempleados e individuos por debajo del nivel de subsistencia son sujetos del deseo adquisitorio aunque no-compradores; tienen un lugar en el sistema pero este lugar es tan ambiguo y conflictivo como cualquier frontera. Una expresión de este fenómeno son los “paseantes de galerías comerciales”, que participan del espacio, del lenguaje, de los deseos, y de las expectativas, pero no adquieren ningún producto ¹². El

¹² Tal vez sea correcto considerar que “consumen” en tres sentidos diferentes: si se considera el consumo como una actividad mental la satisfacción puede derivar de la mera actualización o ensoñación, si se entiende el consumo como una integración en el sistema social el mero hecho de “estar” en el lugar y sentirse parte de la comunidad de consumidores satisface esta integración, y, finalmente, puede considerarse simplemente que consumen tiempo (en estos espacios que han sido despojados del tiempo). Pueden encontrarse reflexiones acerca de estos *flâneurs* desde el siglo XIX en diferentes escritos de Baudelaire (1961) y también en la obra de Simmel.

sistema los tolera mientras sus prácticas culturales no sean opuestas a los intereses comerciales. Si incordian, roban o visten de forma excesivamente llamativa se inician procesos de mayor control de los espacios, que son mayoritariamente espacios privados. Como destaca Lyon, *“los únicos que deben temer los antiguos métodos panópticos de vigilancia y control social que se emplearon para mantener el orden en la fábrica y la calle son los que no pueden consumir, los que no están suficientemente integrados en el mercado de consumidores. Si la nueva gestión social no puede seducirlos, quizá entonces podría recurrir a la represión”* (Lyon, 1994: 119). Esto indica la vinculación estrecha entre deseo y consumo, pero también indica como esta relación admite alternativas.

Pueden reconocerse incluso formas de protesta contra el sistema económico y social articuladas a través de modelos de consumo alternativo. Se trata del mercado de segunda mano privado, el reciclaje, el autoconsumo, o las reparaciones y mantenimientos caseros. Pueden considerarse como desviaciones interesantes y en expansión respecto al sistema, pero no constituyen en términos cuantitativos ataques centrales ni a la ideología ni a las prácticas consumistas (Fiske, 1989). ¿Quién se opone al consumismo? Destacan como corrientes ideológicas relevantes en este sentido la teoría crítica marxista aplicada y ligada al ecologismo, y los tecnólogos medio-ambientales (Kellner, 1989; Giddens, 1990: 18-20; Leiss, 1976), así como ciertos movimientos verdes, feministas, pacifistas tradicionales, o el multiforme nuevo movimiento autodenominado “anti-globalización”. Como característica general puede señalarse en todos estos movimientos formas de crítica que distinguen *“entre consumo (el uso apropiado y placentero de las mercancías) y consumismo (estilos de vida dirigidos a la posesión y a la adquisición)”* (Lyon, 1994: 121). Aparece así el concepto de estilo de vida consumista cuyas características han sido apropiadamente descritas en la sociología del consumo en relación a la adicción de modo que *“En toda época y lugar ha habido adicciones, pero se suelen centrar en un sólo producto o bien (alcohol, oro, mujeres...); en el caso del consumidor contemporáneo el apetito se centra en todo tipo de bienes, uno detrás de otro... es insaciable en cuanto a cantidad, y también en cuanto a calidad”* (Campbell, 1989: 37).

Las necesidades

Ser un consumidor pasa por conocer las propias necesidades y satisfacerlas, esto es *“escoger, comprar, usar y disfrutar, o fracasar al intentarlo”* (Slater, 1997). Las necesidades se han relacionado siempre con el cuerpo biológico, aunque lo trascienden y se han organizado por grupos como la clásica lista elaborada por Abraham Maslow (Campbell, 1989: 45; y

Schnake, 1988: 57). Según Maslow existen cinco conjuntos de necesidades, organizados de forma jerárquica pues la satisfacción de los superiores depende de la satisfacción previa de los inferiores ¹³:

Tabla 9. Tipos de necesidades (Maslow, 1954).

Nivel	Tipo de necesidad	Ejemplos
Superior · · · ·	de autorrealización	construcción de un sistema de valores, creación intelectual y artística, desarrollo personal,...
	de estimación	auto-estima.
	de pertenencia y amor	aceptación en grupo,...
	de seguridad	daños, dolor, desagrado, caos, impredecibilidad,...
Inferior	fisiológicas	hambre, sed, sexo, impulso maternal,...

Desde el punto de vista más básico, de la neurociencia, se aprecia una considerable ambigüedad respecto a la cuestión de las **necesidades**. Una necesidad es considerada básicamente una privación, y se caracteriza por implicar procesos homeostáticos que integran los principios de activación y saciedad (Kandel, Schwartz & Jessell, 1995: 654). Pero esto implica un término ideal de comparación y por tanto una creencia, que siempre esta sujeta a los procesos de formación cognitiva de carácter social. Hay “influencias sociales” o “presiones sociales” o procesos de “socialización” mediante los que la sociedad moldea al individuo (Doyal, L. & Gough, I., 1991).

A menudo las aproximaciones teóricas a la “necesidad” disimulan esta naturaleza fundamentalmente social:

- Las necesidades se pueden ver como algo natural y autoevidente, como por ejemplo, las llamadas “necesidades básicas” de comida, ropa y resguardo, o
- Se ven a menudo como algo arbitrario y subjetivo, como “necesidades”, “preferencias” o “deseos” que se limitan enteramente a las peculiaridades de cada uno de los individuos.

Se ha destacado cómo los cambios en la estructura de trabajo y en los medios de producción tienden a reflejar cambios en la composición de las necesidades y en la estructura del consumo (Lee, 1993), o de forma más vinculante, en palabras de Marx, “las

¹³ La dinámica de la satisfacción maslowiana evoca un sistema “hidráulico” de contenedores a nivel descendente.

llamadas necesidades imprescindibles son un producto histórico que dependen del nivel cultural de un país y de las condiciones bajo las cuales se ha formado la clase de los trabajadores libres y, por lo tanto, de sus hábitos y aspiraciones vitales” (Marx, 1867: 209) lo que proporciona una respuesta respecto al origen del término de comparación que requiere el concepto de necesidad. Este carácter de “relatividad” fue señalado de forma especialmente brillante por Veblen (1899) al establecer su teoría de la “emulación” como mecanismo dependiente de la situación del sujeto respecto a su entorno social. Sin embargo las necesidades no son sólo “sociales” en este sentido, sino que la afirmación de un sujeto respecto a su necesidad implica la referencia a *“vivir un cierto tipo de vida, para mantener cierto tipo de relaciones con otros, ser un cierto tipo de persona, llevar a cabo ciertas acciones o alcanzar cierta meta”* (Slater, 1997) por lo que resulta fundamental añadir a la dimensión cognitiva de la formación de necesidades otra dimensión expresiva de prefiguración normativa de “buena vida”. Así, las manifestaciones de necesidad están, por su misma naturaleza, profundamente unidas a asunciones sobre cómo las personas viven, o piensan que deberían vivir en su sociedad: las necesidades no son sólo sociales sino también políticas en cuanto implican declaraciones acerca de los intereses y los proyectos sociales (Kate Soper 1981, 1990)

En cuanto a la capacidad del sistema económico para satisfacer las necesidades por la vía de la producción se puede considerar, sencillamente, como un enunciado “absurdo”, pues es la misma producción la que crea las necesidades (Galbraith, 1958, y Alonso, 1986). Se ha documentado detalladamente cómo, por ejemplo, los empresarios norteamericanos de principios del siglo XX fomentaron con la planificación y la publicidad las bases del desarrollo de la sociedad de consumo de masas, según el principio básico de que *“para vender algo hay que alejarlo del ambiente en que ha sido producido”* (Ewen, 1983), es decir, hay que desvincularlo del proceso de producción. Del mismo modo cuanto más lejos de la necesidad física está la persona tanto más sensible es a la persuasión en lo referente a sus compras. Esto está marcando ya la frontera con la teoría de los deseos.

Los deseos

Hay que comenzar recordando cómo la teoría económica de la utilidad marginal proclama que los bienes tienen utilidad, que esta utilidad sirve para que los bienes satisfagan deseos, y que estos últimos son intrínsecos a las personas. No existe pues una teoría sobre

como surgen estos deseos y todos tienen igual peso ¹⁴. De hecho el aumento de la producción, preconizado como objetivo económicamente deseable, tiene un límite físico en los recursos escasos y no renovables, lo que contradice la lógica insaciable e ilimitada del deseo.

En cuanto a su origen, los deseos no están vinculados al cuerpo biológico (como lo está la necesidad), sino que son consecuencia directa de prácticas sociales y culturales que rodean al individuo, aunque esto no implica la simple determinación a desear lo que un grupo desea o estima deseable. (Weeks, 1985). Galbraith establece una división entre perspectivas sobre cómo se generan los deseos (Galbraith, 1958) según el siguiente cuadro.

Tabla 10. Teorías sobre el origen de los deseos.

	Internos	Externos
Inherentes	Instintivismo	Manipulacionismo
Adquiridos	Veblenismo	Socialización del deseo

1. El instintivismo.

Implica ubica los deseos en el nivel de lo biológico y, por tanto, los asimila a las “necesidades”. Están preconfigurados y sólo se manifiestan cuando se dan las circunstancias adecuadas. Se trata de los “deseos latentes”, o la “demanda latente”, que la teoría utilitaria acepta y que sigue el esquema implícito estímulo-respuesta de la reflexología.

Sin embargo, las necesidades biológicas, que son reales, se refieren a una urgencia inespecífica antes que a objetos sumamente concretos, como los deseos. Ligada a esta concepción está la idea de la jerarquía entre las necesidades de orden primario, y los deseos, de segundo orden, así como la idea de que cuando se cumplimentan las primeras aparecen los segundos (véase arriba, Maslow).

Contra esta teoría existe la evidencia de la variabilidad intra-societal de los deseos, así como el cambio individual de los mismos, por no hablar de las contradicciones internas entre los diferentes tipos dentro de un mismo individuo.

2. El manipulacionismo

Otra posibilidad es que los deseos no surjan de dentro, sino que sean “manufacturados” por agencias exteriores: como por ejemplo la publicidad, o los vendedores en general. Esta perspectiva tiende a tratar a los consumidores como entes

¹⁴ Frente a este punto de partida de la teoría, como señala Campbell, las críticas habituales sobre lo dudoso de las asunciones de racionalidad y de la maximización como mecanismo natural quedan como minucias (Campbell, 1989).

“vacíos” de motivación hasta que esta es “inyectada” por las agencias manipuladoras del mercado. Esta visión coincide con la metáfora del llamado modelo hipodérmico de los medios de comunicación (Saperas, 1992). Las diversas teorías que pueden incluirse en la denominación de manipulacionismo difieren en conceder una mayor o menor conciencia al consumidor. En ambos extremos pueden encontrarse:

1. El control directo de los hábitos de consumo mediante técnicas subliminales (Packard, 1957).
2. La simple exposición a la información es suficiente para generar los deseos del consumidor (visión de la teoría económica clásica).

Entre ambas posiciones se encuentra la más habitual de considerar a los consumidores “forzados” de diversas maneras a adoptar unos deseos, que habitualmente se consideran como “falsos” en el sentido marxiano de la falsa conciencia.

La crítica a esta corriente ha destacado varias líneas de argumentación en su contra:

1. Los anuncios no son más que una pequeña parte del conjunto total de estímulos que reciben los consumidores.
2. En el mercado, las audiencias no son homogéneas, y por ello el mensaje no llega de la misma forma a todo consumidor.
3. Hay evidencias empíricas de que los consumidores no sólo aceptan los mensajes, sino que los interpretan a la luz de sus propios intereses y situaciones.

Cabe hacer notar que la mayor parte de la investigación en mercadotecnia se ha desarrollado en el campo de la motivación, intentando descubrir cuales sean los motivos de los consumidores para elaborar campañas o anuncios que se adecuen a estas motivaciones. Esta evidencia cuadra mal con las teorías más simples de la “manipulación”. Campbell destaca dos puntos a este respecto: a) no se “manipula” la estructura básica motivacional de los individuos, sino que la “manipulación” tiene que tener en cuenta la previa estructura motivacional, b) lo que “manipula” no son los deseos de los consumidores, sino los mensajes, o significados simbólicos asociados a los productos, en otras palabras, *“las imágenes y los significados simbólicos son tanto una parte 'real' del producto como sus ingredientes constitutivos”* (Campbell, 1989: 48). Pero la visión manipuladora directa debe evitar esta consideración, aceptando pues los postulados clásicos del utilitarismo, o sea, la única forma de conseguir gratificación a través de la utilidad intrínseca del producto, y no de

“accesorios” como el simbolismo asociado, lo que tampoco cuadra con la evidencia psicológica de que *“el comportamiento del consumidor es tanto más una cuestión de emoción y sentimiento que de cognición...de hecho la dimensión del apego afectivo puede decirse que es más básica en el consumo que el tema del calculo racional”* (Campbell, 1989: 48)

No se puede negar la parte de intención manipuladora de los agentes intervinientes en las operaciones de mercadotecnia, pero eso no debe ocultar el hecho de que sus objetivos son conseguidos muy parcialmente. El consumidor juega un papel relevante en el proceso de creación de sus propios deseos.

Y, finalmente, las teorías manipulativas no contestan a la cuestión de cómo se produce la secuencia de adquisición - pérdida del deseo, esencial para entender las pautas actuales de consumo.

3. El veblenianismo

La tercera perspectiva indica cómo los deseos tienen más de creación que elementos naturales, pero son creados desde dentro. El propio individuo los crea mediante imitación o emulación de otros, *“esto lo consigue, sin embargo, de una forma incidental, como subproducto de una inquietud aplastante hacia el mantenimiento y la mejora del estatus social”*, (Campbell, 1989: 49). Para Veblen el acto de consumo tiene profundo significado socio-cultural, y no debe observarse simplemente desde el punto de vista económico. Contradiciendo a la teoría utilitarista, Veblen establece claramente que los productos son signos o símbolos, y las satisfacciones derivadas de su consumo van más allá que las recompensas de utilidad material que pueden reportar. ¿Qué tipo de significados se asocian a los bienes, según Veblen? Esencialmente aquellos relacionados con la posición social. En cuanto a la motivación humana, Veblen la reduce a un solo impulso, la emulación, que consiste en una continua comparación con las personas que nos rodean en términos de posesión de bienes. El resultado de esta “carrera” competitiva es lógicamente retroalimentado, lo que permite utilizar la perspectiva vebleniana a procesos dinámicos en el mercado.

Según Campbell, los micro-economistas hablan de “efectos Veblen” en dos sentidos, ambas modificaciones de la teoría utilitaria:

1. Reconocen que el precio de un bien es un símbolo cultural por si mismo, además de un índice del valor o la utilidad de tal bien (así, la demanda de bienes puede aumentar con el precio).

2. Reconocen que el consumo de un producto puede verse afectado por el comportamiento de otros consumidores. En el caso que se perciba un incremento del consumo de un bien se puede dar el llamado “efecto esnob” si decrece la demanda individual, o el “efecto subirse al carro” si la misma aumenta.

Sin embargo hay que aceptar que no es la emulación el único elemento motivacional en la compleja psicología individual, ni los “efectos Veblen” los únicos mecanismos de significación que tienen lugar en el acto de consumo. Además esta perspectiva vebleniana excluye la dimensión comunal o asociativa del mismo acto. Así, el hecho de que se consuma “dentro” de un grupo de referencia y, en ocasiones, “contra” otro grupo va más allá de los simples mecanismos individuales del “efecto esnob” o el “efecto subirse al carro”, que resultan sub-especies de una realidad mucho más amplia.

En Veblen parece existir una contradicción, o al menos una ambigüedad, en el uso del término emulación, ya que en unas ocasiones se refiere a comparación con sus iguales y en otras se refiere a comparación con el ideal o modelo de las clases altas. Sin embargo, la comparación con los grupos de iguales no siempre implica un sentimiento de envidia (Merton, 1951: 225-386), y es que en este caso, como a destacado Mason, está asumiendo una forma de consumo conspicuo “agresiva” más bien que “defensiva” (Mason, 1981). Con respecto al modelo de consumo de las clases dominantes, centrado en el “ocio conspicuo” como forma de demostrar estatus superior, Veblen asume incuestionadamente la máxima *“Time is Money”*, así como una sociedad abierta en términos de movilidad social. Pero existen, al menos, dos alternativas a la emulación como forma de obtener prestigio que Veblen no menciona: la innovación, y definiciones alternativas de prestigio resultantes de una lucha entre grupos sociales. En este segundo caso se puede percibir la asunción básica de Veblen acerca de la sociedad como un sistema integrado de consensos sociales. Veblen parece confundir a los ricos con los “nuevos ricos”, pues es dudoso que los verdaderos ricos deseen impresionar a los pobres (si les cuesta, meramente, imaginar su existencia). Sin embargo cuando se refiere a la comparación valorativa (*“invidious”*) la caracteriza como rasgo psicológico natural en la especie humana. La “emulación pecuniaria” se convierte así en un mecanismo básico, imitativo “natural” no socializado. En este sentido no se puede hablar de la emulación vebleniana como un “deseo”, sino más bien como una pulsión interior (Veyne, 1976: 97 y ss.).

Finalmente, parece que Veblen incurre en una falacia de composición derivada de sus referentes básicos de estudio, esto es, la moda, así *“el ingrediente dinámico en este caso, sin*

embargo, no es la competición por el estatus o la emulación, o siquiera la imitación, sino el fenómeno de la moda mismo, y es tan sólo por estar éste tan íntimamente ligado a la emulación de estatus que el modelo Vebleniano aparenta dar cuenta del cambio”, (Campbell, 1989: 56).

4. La socialización del deseo

Respecto a la consideración de los orígenes de los deseos como adquiridos y externos es preciso insistir en que esta perspectiva no niega que su sede sea el individuo. Así, por ejemplo, no interesa aquí la perspectiva lacaniana que consideraba “el” inconsciente como un ente universal e independiente de las personas (una especie de sujeto trascendental), sino la visión de Freud, según la cual “lo” inconsciente es estrictamente individual.

En sociología parece incontrovertido tratar de entender los deseos (y lo inconsciente) como algo individual, pero social e históricamente construido. En ese sentido el **modelo freudiano** es un sistema de equilibrio entre deseos-necesidades y represión que gestiona toda la dinámica del aparato psíquico superior. Los niños deben aprender a ser consumidores, pues no nacen con el deseo de consumir, aprenden primero respuestas a signos/estímulos, y más adelante respuestas a símbolos. De hecho nacen sin inconsciente, y lo forman interactuando socialmente. Esta instancia psíquica denominada inconsciente no es un programa rígido, o mecánico de respuestas. La formación del inconsciente tiene que ver con una capacidad exclusiva humana: la creación y utilización de símbolos, que da origen a los deseos.

El desarrollo, según el **modelo lacaniano**, de los deseos y de lo inconsciente tiene dos fases tempranas diferenciadas (Lacan, 1966): una primera fase “oral” en que se forman los deseos genéricos que afectan a comidas, bebidas, coches, viajes, tipo de ropa, alojamiento, y una segunda fase “anal” en la que se generan los deseos de gasto y ahorro de dinero. El paso del estadio pre-verbal (“imaginario”) al estadio verbal (“simbólico”), no es sólo una maduración o entrada en la sociedad de tipo positivo, sino -esencialmente- una fractura, un desdoblamiento, una ausencia. De modo que el aprendizaje del lenguaje arranca la construcción del sistema de deseos personal (Lacan, 1966). Esta estructura de deseos se encuentra con un contexto cultural y, por eso, los deseos no responden a necesidades biológicas, sino que son producidos al ser atrapados los símbolos o significantes culturales en nuestras propias capacidades eróticas y agresivas. En 1969, Marcuse, introdujo el concepto de deseos como una “segunda naturaleza”, implantada por el capitalismo en los

individuos, y de la que deberían despojarse para conseguir un cambio socio-económico “real”.

Todos estos acercamientos clásicos al deseo presentan problemas: el modelo freudiano, es excesivamente positivista y probablemente necesita completarse con una mayor atención a la expresión y al lenguaje; el modelo lacaniano es excesivamente estructuralista, y posiblemente necesita un análisis más histórico (o diacrónico); mientras que el modelo marcusiano, es historicista pero decididamente apocalíptico y necesita más abstracción a nivel teórico general.

La formación de los deseos, las creencias y las preferencias de los individuos y la búsqueda de los mecanismos concretos responsables de esta formación son un tópico habitual en una parte de la sociología del consumo reciente. Aunque también es posible tratar de los deseos y su formación sin hablar de consumo, como Jon Elster, que no ha hecho ninguna alusión específica al consumo (salvo muy indirectamente en 1989c) pero ciertamente ha dedicado una buena parte de su obra a explicitar estos mecanismos de formación de las preferencias y de modelización de los deseos. Contrariamente se puede hablar de consumo sin tratar del tema del deseo, como hace Bourdieu, pues no hay lugar en su concepto básico de “habitus” para el deseo. Si se define como *“un sistema de disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes con vistas a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”* (Bourdieu, 1991: 54) este super-concepto incorpora no sólo las capacidades cognitivas de los sujetos, sino también sus impulsos motivacionales.

Además Bourdieu extiende la acción del “habitus” hasta la conducta cultural, mezclando preferencias individuales y normas sociales. El hecho es que existen algunas normas (como las de etiqueta en la mesa, que no tienen nada de individual) y preferencias culturales (libros, interiorismo) que no implican sanción social ni generan culpabilidad, aunque reflejan posición social no sirven para mantener a raya al individuo que se desvía. Sin recurrir al concepto de deseo parece posible entender una acción que sigue unas normas desde dentro del sujeto, sin sentirse coaccionado, pero también parece imposible entender cómo el mismo sujeto puede romper o cambiar las normas.

3. La lógica de la necesidad y la lógica del deseo

La referencia a Bourdieu puede ser útil en este momento para introducir una distinción fundamental en todo este aspecto. Jon Elster ha señalado una ambigüedad en el pensamiento de Bourdieu respecto a cómo se forman las preferencias (Elster, 1981). Por un lado parece que en “El sentido práctico” argumenta contra la idea de que los sujetos puedan modelar sus preferencias a través de imponerse sus propias condiciones, sin embargo en “La distinción” parece indicar que la mayoría de las preferencias son formadas por la necesidad, concretamente mediante *“el gusto como necesidad hecha virtud”*. Tal vez Bourdieu sólo pueda entenderse si, en contra de lo que él mismo dice, las preferencias/deseos de las clases obreras derivan de un principio causal de formación a partir de sus oportunidades (las condiciones sociales), mientras que las clases no-obreras disponen de un “gusto” formado mediante el principio de la distinción que actúa como criterio de sus preferencias ¹⁵. Existirían, en este sentido, dos lógicas distintas en la formación de las preferencias relevantes para el estudio del consumo (además estarían asociadas a clases sociales diferentes), que resumimos a continuación como cierre de este apartado.

En principio se pueden reconocer, efectivamente, dos lógicas asociadas a cada uno de los conceptos mencionados: Sentimos sed, tenemos necesidad de beber y tenemos deseo de Coca-Cola.

Tabla 11. Lógica de la necesidad Vs. lógica del deseo.

Lógica de la necesidad	Lógica del deseo
Lógica de la escasez (Economía clásica).	Lógica del exceso.
Se da en las sociedades (o contextos) “de subsistencia”	Se da en las sociedades (o contextos) “opulentas”
Centrada en los fines, Se necesita para algo.	Centrado en los orígenes, Se desea por algo.
Hay “indiferencia simbólica”, lo relevante es el nivel de la denotación, la referencialidad inmediata.	Hay una “fijación simbólica”, no en signo sino en símbolo (para los estructuralistas), lo relevante es la connotación.
Consumo como “satisfacción de necesidades”	Consumo como “deseo satisfaciéndose”
Existe conciencia del estímulo	No hay conciencia de la causa
Presupuesto de la soberanía de la demanda.	Presupuesto de la soberanía de la oferta (manipuladora).

¹⁵ De hecho, en un artículo de 1966, Bourdieu diferencia (Bourdieu, 1966) entre el comportamiento de los proletarios cuya explicación depende de su condición de clase, mientras que la explicación del comportamiento de las clases medias depende de su posición de clase. Véase también, Elster, 1981.

Existen puntos en común entre ambas lógicas, ambas se refieren al aspecto micro-situacional, no a lo macro-social, y ambas manifiestan la falta de “voluntariedad” en los orígenes de los actos de consumo.

Sin embargo la lógica del deseo es de un nivel lógico explicativo superior a la de la necesidad, pues puede dar sentido a la acción, lo que no puede hacer la necesidad. Esto es, en la lógica de la necesidad (derivada de la condición de clase) el acto es instrumental y por eso el sentido viene dado previamente; mientras que en la lógica del deseo (derivada de la situación de clase) el acto deviene de forma opaca y debe ser dotado de sentido por el sujeto ¹⁶.

En el siguiente apartado, se presentará una sistematización útil de diferentes teorías del consumo respecto a los elementos especificados en el presente. Respecto a la investigación en curso se consideraran relevantes las orientaciones teóricas que incidan en la determinación del proceso de compra de ordenador personal para uso doméstico, esto quiere decir, no la resolución de la compra sino la generación de la preferencia (o preferencias) que llevaran a la compra. Así, las referencias a la mercancía en sí y a su valor simbólico interesarán menos que las necesidades, los deseos, las creencias y representaciones mentales de los objetos, y esto siempre en cuanto a su formación en el interior del individuo a partir de mecanismos de carácter psíquico derivados de la posición y situación social.

Sistematización de elementos de las diferentes tradiciones.

A partir de la sistematización que puede encontrarse en el trabajo de Vicent Borràs (1998: 39 y ss.) se evalúan brevemente los principales desarrollos teóricos del consumo en el análisis sociológico utilizando como patrón la relevancia de los elementos anteriormente apuntados.

¹⁶ Se entiende por situación de clase las pautas cognitivas asociadas a una posición de clase, y por posición de clase las condiciones materiales de la existencia (Boudon, 1986).

Tabla 12. Cuadro sinóptico de teorías del consumo.

	Teoría económica	Teoría estructuralista	Teoría post-moderna	Teoría productivista
Objetos del consumo	Se consumen bienes y servicios, dotados de una utilidad para cada individuo.	Lo que se consume es el símbolo del bien. Hoy se da una producción social de material de diferencias, de “marcadores” de status.	Se globalizan los mercados (bienes) y también las culturas (prácticas y significados). Esto aumenta la apariencia de inmediatez, posibilidad y alcanzabilidad (aunque sea a nivel virtual, como la WWW)	
Consumidores	El Individuo: es individual, autónomo e independiente.	El Sujeto: esta sujetado por los sistemas de códigos, que utiliza para expresar su identidad.	El Hiperindividuo: aprecia la singularidad de la personalidad, es hedonista (como todo el resto de sujetos), es comunicador.	El Productor: consume desde su posición de clase.
Actos de consumo		La práctica del consumo se convierte en algo expresivo, en un lenguaje (BAUDRILLARD, LURIE 1994) “El consumo es una práctica homogénea en la que la necesidad se ha convertido en un deseo, y el valor de uso en un fantasma” (ORTÍ).	El consumo es el proceso social y cultural fundamental. Su lógica invade todos los ámbitos de nuestra vida; incluso el OCIO se ha convertido en consumo y también el consumo se ha convertido en ocio (LAERMAN,1993)	Las prácticas de consumo son los efectos (resultados) de una dinámica entre el desarrollo de las fuerzas de producción, de las necesidades que surgen de las mismas y de las estrategias de dominación.
Mecanismo de consumo	Asume una racionalidad utilitarista.	Los bienes (signos) se utilizan socialmente para construir un discurso (consumo) que expresa la IDENTIDAD individual... y colectiva (para IBÁÑEZ 1994 la sociedad de consumo y el deseo es grupal).	Esta lógica se basa en la seducción, que tiene consideración de individual y plural.	
Determinaciones del consumo	Consumo es función del sistema de precios (nivel:renta, preferencia:precio) No considera factores culturales (Nicosia, 1976) No considera la socialización ni los valores (Osterberg, 1988)		Culturalización excesiva del consumo no sirve para explicar las desigualdades en el consumo.	Ciertos modos de producción se corresponden con ciertos modos de consumo. No hay relación causal unidireccional sino interacción. Es necesario analizar modelos de procesos de producción para ver cómo generan situaciones en la estructura social, tanto en términos de distribución de renta como de dotaciones culturales y de preferencias; al mismo tiempo que generan marcos restrictivos dentro de los cuales se dan modelos de consumo.
Efectos del consumo	La curva de la demanda tiene efecto sobre los precios del producto. El consumo satisface necesidades.		Los “estilos de vida” se constituyen en fuentes de identidad, arrinconando el concepto de “clase”. Se mide a cada uno por lo que tiene, y no por lo que hace.	El consumo ayuda y reproduce las desigualdades de clase.

(sigue)

	Teoría económica	Teoría estructuralista	Teoría post-moderna	Teoría productivista
Motivación	Egoísmo o utilitarismo. Evitan los procesos motivacionales y no racionales.	La búsqueda de “identidad” individual o de “distinción” social son los motores inconscientes del consumo.	Se reconoce la pluralidad de gustos como integrante de la sociedad de consumo. Se produce una cultura INDIFERENTE por exceso y no por defecto o privación (LIPOVETSKY, 1986) Se sustituye la imitación vertical (apariciencia de status) por imitación horizontal (“igualitarismo”)	La conciencia individual de NECESIDAD se organiza en función de las condiciones sociales de reproducción de la fuerza de trabajo.
Necesidades y deseos	Considera los deseos intrínsecos a la naturaleza humana y al individuo. Necesidades ilimitadas e independientes del medio y contexto social. Son un dato.		Considera que la necesidad ha sido desterrada de la sociedad moderna. Se sustituye necesidad por deseo.	Lo que mueve al consumo, son una necesidades explícitas, relacionadas con el lugar ocupado en la estructura social, en última instancia en al producción.
Estudios sobre consumo		En análisis (lectura) de los bienes nos ilustra sobre las prácticas y la cultura de una sociedad, al estilo que los trabajos de ELIAS (1982), y de las etnografías de los 80.	La “realidad” de los estilos de vida no es otra que la que le confiere el mundo del marketing y los medios.	
Producción	Hay que incrementarla para satisfacer el máximo de necesidades.		No considera la vinculación entre el mundo del consumo y el mundo de la producción. Se vive en un presente perpetuo y en perpetuo cambio. La norma de lo efímero rige la producción.	Las necesidades que la producción satisface son demandas para su propia reproducción. (GALBRAITH)

A. La T^a económica.

Las diferentes variedades de la teoría económica tratan del consumo, pero en general carecen de una teoría amplia y específica para este ámbito. Habitualmente se encontrará en los trabajos sobre comercialización y mercadotecnia la fundamentación económica clásica, pero los contenidos de estas disciplinas no tardan en alejarse de los postulados económicos para integrar elementos de psicología cognitiva o social, antropología cultural, o sociología. Para la teoría económica estándar, funcionalmente, el consumo depende directamente de una variable como la renta y su distribución. En condiciones de libertad de mercado, la ley de la oferta y la demanda regula el consumo. En general, la teoría económica considera la sociedad de consumo como una etapa superior del capitalismo, llevando a cabo una función igualitaria dentro del marco de la abundancia.¹⁷

La perspectiva marxiana, por su parte, revoluciona la teoría económica en el campo del consumo, al introducir la distinción entre valor de uso y valor de cambio. A partir de

¹⁷ Algunos autores introducen elementos de matización de esta posición básica, así (a parte el citado Galbraith), Katona (1951) que intenta integrar elementos psicológicos de personalidad en la teoría económica, o Duesenberry (1948) que introduce elementos de estructura social y grupos de referencia o estatus.

Marx se introduce la idea de que la producción genera las necesidades del consumidor y, por lo tanto, lo “crea” como tal, pero esto no entra en la “corriente principal” de la teoría económica.

Tabla 13. Elementos del consumo en la T^a económica.

	Material	Inmaterial
Objetivo	Valor de uso, tienen utilidad.	Lo simbólico no se considera
Subjetivo	Sin red relacional, individuo abstracto y aislado	El deseo y la necesidad son datos. La motivación se reduce a egoísmo. Las preferencias son cuantificables. La información es completa y gratuitamente disponible.

Además, la formación de preferencias no es un problema ni se considera la situación social y el proceso de compra se reduce al acto de compra.

B. La T^a estructuralista.

Los llamados “sociólogos de la diferenciación” entienden que el consumo es una herramienta de alienación, de integración, o de dominación simbólica. Todo el sistema comercial está en manos de un sistema económico que utiliza la planificación y el control de los mensajes en beneficio propio (Barthes, 1972; Baudrillard, 1969,70,87; Leonini, 1982; Marafioti, 1988). La lógica del consumo no se puede reducir a la simple lógica de satisfacciones y necesidades, es una lógica de producción y manipulación de significantes sociales. Da lugar a diversas variantes de contenido más o menos conspirativo, pero siempre centrado en la comprensión de los elementos significantes.

El rechazo del “historicismo” (Marx) y del “psicologismo” (Freud) lleva a un giro hacia el estructuralismo, que se ha denominado “giro lingüístico”; en general en las CC.SS. con los trabajos de Lévi-Strauss, Saussure, Jakobson, o Chomsky, y en particular con los análisis del sistema publicitario (especialmente los anuncios) por Roland Barthes. El post-estructuralismo mantiene la importancia de las estructuras subyacentes, pero sin los dogmatismos anteriores. Así la eficacia de las estructuras que anteriormente se asumía como absoluta, en los autores posteriores se relativiza, como por ejemplo en *“existen, dentro del propio mundo social y no sólo en los sistemas simbólicos (el lenguaje, los mitos, etc.), estructuras objetivas independientes de la consciencia y la voluntad de sus agentes, que son capaces de guiar y limitar sus prácticas y representaciones.”* (Bourdieu, 1989: 14) donde se apunta a la capacidad de las estructuras, no a su efectividad.

Dentro del post-estructuralismo hay que distinguir entre quienes aceptan el modelo “moderno” de capitalismo expuesto por Marx y Weber, y los que trabajan desde un modelo “posmoderno”. Bourdieu representa la primera postura (Bourdieu, 1979) al estudiar los mecanismos de “diferenciación social” mediante prácticas sociales y signos de las clases altas francesas (1960-70) utilizando el “gusto” y el consumo de bienes culturales. Como el consumo no se basa en necesidades biológicas, la educación resulta esencial en el intercambio de capital económico por capital cultural. Respecto al problema de cómo asociar consumo con identidad y formación de clase, el post-estructuralismo de Bourdieu adopta una de las dos respuestas posibles: Las clases sociales se constituyen a partir de prácticas culturales, entre ellas el consumo. Sigue en ello la teoría vebleniana de los hábitos, o rutinas cotidianas (Veblen, 1912).

En ruptura con el modelo de capitalismo aceptado por Bourdieu el consumo, para Baudrillard, es “consumo de significados” (Baudrillard, 1983), esto es un proceso por el que el consumidor se encuentra implicado en la actividad principal de crear y mantener su sentido de identidad. Así el consumidor es un buscador activo de sentidos, y no una marioneta de los publicistas. El sentido de identidad ya no lo proporciona la pertenencia a una clase social o grupo de estatus, ni la etnicidad, ni el género. Se trata de un proceso estrictamente individual y totalmente centrado en el consumo. La anticipación de compra ofrece una experiencia más agradable que la posesión misma, y el valor de uso -la utilización posterior- se vuelve anodino, incluso vacía y frustrante. A pesar de ello no hay límites al consumo, ni siquiera los derivados de una necesidad ya cubierta.

Tabla 14. Elementos del consumo en la Tª estructuralista.

	Material	Inmaterial
Objetivo	Las mercancías no cuentan	Lo simbólico es el objeto del consumo.
Subjetivo	La red relacional no es sino una red comunicacional.	El deseo es inconsciente, ilimitado e imposible de satisfacer. La necesidad se confunde con el deseo y ambos son determinados por la posición de clase. La motivación se reduce a la expresión de la propia diferencia. Las preferencias y la información disponible es irrelevante.

Además, la formación de las necesidades y los deseos no queda claro si es social o sólo lo parece porque sólo puede expresarse socialmente por el individuo, y el proceso de compra es más bien como un proceso lingüístico de enunciación o codificación.

C. La T^a posmoderna.

En las últimas décadas del siglo XX han tenido lugar cambios radicales que afectan a áreas tan importantes como la organización de la producción (nuevas formas “flexibles” de producción, y nueva relación con el trabajo ¹⁸, las formas de consumo (heterogeneidad de estilos) y la estructura social (recesión de la clase media, fragmentación de la clase obrera, “aburguesamiento” de obreros cualificados, aumento de la movilidad social). Algunos autores consideran que nos encontramos en una nueva etapa del capitalismo (Jameson, 1984), y otros en una nueva configuración social que algunos denominan “post-moderna” (Featherstone, 1991) ¹⁹. Las prácticas del consumidor reemplazan el papel cubierto anteriormente por el trabajo asalariado, en cuanto que estructuradoras de las relaciones sociales, y también como conformadoras de las identidades individuales y colectivas ²⁰. El consumidor es considerado, por la visión post-moderna, en su faceta de “*comunicador, buscador de identidad, rebelde*” (Gabriel & Lang, 1995) y las prácticas sociales de consumo responden a objetivos diferentes, entre los cuales los distintos autores destacan la expresión de la autoidentidad, la marcación de pertenencia a grupos sociales, la acumulación de recursos, la exhibición de distinción social, el aseguramiento de su participación en actividades sociales. Los estudios intentan mostrar hasta que punto el sistema actual responde de forma efectiva a estos objetivos.

Tabla 15. Elementos del consumo en la T^a postmoderna.

	Material	Inmaterial
Objetivo	Las mercancías multiplican su apariencia y su disponibilidad.	Lo simbólico se convierte en marcas identitarias.
Subjetivo	No considera la red relacional, si no es para vincularla a consumos identitarios comunales.	El deseo marca la pauta del consumo (especialmente el descubrimiento y la sorpresa). La necesidad ha sido desterrada de la sociedad actual.. La motivación y las preferencias son múltiples y multiformes.

¹⁸ Para una exposición crítica del panorama sobre el trabajo puede consultarse, por ejemplo, Noguera, 1998, o Alonso, 1999 y 2001.

¹⁹ Véase el excursus correspondiente, página 185 y ss.

²⁰ Este interés en el proceso de construcción de identidad personal parece desplazar el papel del consumo en su aspecto de “participación” y de “solidaridad” (Warde, 1996). Una parte considerable de las prácticas de consumo actuales están centradas en suscripciones a clubes y asociaciones, y práctica de aficiones y deportes que implican gastos en material, o bien coleccionismo de bienes, y otras que cabría incluir en la categoría de “consumo no-individual”. Además parte del consumo doméstico se dedica a asegurar el encuentro con otras persona para compartir experiencias, y a tener la información suficiente para asegurar tales encuentros. Existe todo un sector de servicios comerciales dedicados a los encuentros sociales cara a cara (desde un cafetín de barrio a una organización transnacional de búsqueda de pareja). Otro aspecto, poco tratado hasta el momento en toda su extensión, es el consumo social como forma de solidaridad.

Además, la formación de creencias y preferencias por el individuo forma parte de su propia construcción como identidad, pero esta identidad no es unitaria sino plural. El proceso de compra se considera en toda su extensión como un proceso expresivo de la propia identidad a través del consumo

D. La T^a productivista.

Las perspectiva anteriores tratan el tema del consumo sin atender a dos factores: la producción, y la necesidad. La necesidad se naturaliza en las T^a económicas, o se sustituye por el deseo en las T^a estructuralista. La T^a productivista intenta relacionar los conceptos de producción, necesidad y consumo (Terrail 1975, Preteceille & Terrail 1985, y Alonso 1989) de modo que si los ingresos se vinculan al consumo es imprescindible tener en cuenta cómo la gente se gana la vida para entender cómo, por qué y qué consume (Ahrne 1988). Esta línea teórica adopta, frente al problema de cómo asociar el consumo con la identidad y la formación de clase la respuesta de considerar que los actuales cambios de la estructura económica hacia el sector servicios y hacia los empleos relacionados con el consumo han transformado las relaciones de trabajo y la experiencia misma en el trabajo, afectando a los procesos de identidad individual y a la formación de conciencia de clase. Se destacan los siguientes cambios, como especialmente relevantes a la hora de estudiar el consumo ²¹:

- Segmentación del mercado laboral (Toharia, 1983; Doeringer&Piore, 1971).
- Empleos flexibles y no tradicionales (trabajo en casa, casual, media jornada,...) en una *“sociedad individualizada de empleados”* (Beck, 1992).
- Cambios en la naturaleza misma del trabajo:
 - trabajo crecientemente despecializado,
 - predominio de las Tecnologías de la Información,
 - crecimiento del sector servicios y empleos asociados al consumo y el ocio (Offe, 1985; Lash&Urry, 1994), especialmente en el sector de servicios personales o interactivos (venta al detalle, venta telefónica, servicios telefónicos, industria del ocio,...) ²²

²¹ Para una exposición más completa de los cambios en todos los ámbitos sociales, puede consultarse Beck, 1992; Beatson, 1995; o Gregg & Wadsworth, 1995).

²² Es lo que Hochschild (1983) ha llamado *“trabajo emocional”*, cuya característica principal es que incorpora la propia personalidad del empleado al trabajo, con lo que se diluyen las fronteras entre el trabajo y el no-trabajo (Crompton & Sanderson, 1990).

- Nuevas formas de organización y control en el trabajo:
 - Creciente aplicación de protocolos de interacción personal a todos los niveles en lo que aparenta ser una carrera profesional, pero (de forma sutilmente y planificada) crea conciencia de auto-implicación en el trabajo.
 - Estas técnicas (“calidad de la relación personal”) se expanden a otros sectores de manufactura en forma de “calidad total”, etc. Los trabajadores parece que aceptan estas estrategias (Leidner, 1993; Gallie & White, 1993).

Tabla 16. Elementos del consumo en la T^a productivista.

	Material	Inmaterial
Objetivo	Las mercancías se consideran desde el punto de vista de la oferta y disponibilidad que las estrategias de dominación colocan en el mercado	Lo simbólico cuenta menos que las condiciones materiales de producción.
Subjetivo	La red relacional se amplía en la dirección del empleo.	El deseo se subordina a la necesidad. La motivación pasa por una mayor implicación en la producción (aunque sin obtener paralelamente beneficios). Las preferencias se derivan de la posición de clase.

Además, las necesidades y los deseos están configurados por el individuo, desde su situación social concreta, y el proceso de compra sólo puede explicarse desde los efectos de la producción. En este último sentido, los elementos que intervienen en el procesos se relacionan, por un lado con la oferta de productos (como resultado material de la producción), por otro con la posición de clase de cada consumidor concreto en cuanto que integrantes del sistema productivo (las condiciones materiales), y por otro lado con las “dotaciones” de cada consumidor (situación de clase, en términos de información, creencias, deseos y preferencias que se han llegado a tener por estar en determinada posición de clase).

En resumen, a partir de la caracterización de Borràs de las diferentes teorías sobre el consumo, se puede elaborar el siguiente cuadro comparativo del tratamiento de los elementos requeridos.

Tabla 17. Comparación elementos del consumo entre teorías.

	Material		Inmaterial	
	Mercancías		Lo simbólico	
Objetivo	TEC: Objeto del consumo. Sede de la utilidad.	TES: <u>No</u> cuentan.	TEC: <u>No</u> considerado.	TES: Es el objeto del consumo
	TPO: Multiplican su apariencia y disponibilidad	TPR: Oferta y disponibilidad del mercado.	TPO: Marcas identitarias individuales	
Subjetivo	Red relacional		Creencias, necesidades, deseos, preferencias	
	TEC: No se considera.	TES: Sólo es red comunicativa	TEC: Son datos. Son cuantificables. Motivación es el egoísmo.	TES: Derivan de la posición de clase. Deseo imposible de satisfacer e inconsciente. Motivación es expresión de la propia diferencia.
	TPO: Consumos identitarios comunales	TPR: Extendida hacia el empleo.	TPO: <u>No</u> considera la necesidad . Motivaciones múltiples y multiformes.	TPR: Derivan de la posición de clase.

TEC: Teoría Económica; TES: Teoría Estructuralista; TPO: Teoría Postmoderna; TPR: Teoría Productivista

Puede comprobarse cómo las diferentes tradiciones destacan especialmente alguno de los elementos, dejando los demás desatendidos (o utilizando supuestos problemáticos, especialmente la teoría económica). Por otro lado algún aspecto como la red relacional recibe poca atención por parte de las diferentes teorías.

En cuanto a la atención al proceso de adquisición se puede comprobar igualmente cómo sólo la teoría productivista lo caracteriza suficientemente como para poder especificar sus elementos.

Tabla 18. Comparación entre teorías en cuanto al proceso de compra.

	Proceso de adquisición de objetos de consumo
Teoría Económica	Se reduce al acto de compra, fruto de decisión racional.
Teoría Estructuralista	Es un proceso lingüístico de enunciación o codificación.
Teoría Postmoderna	Es un proceso expresivo de la propia identidad (plural).
Teoría Productivista	Sólo puede explicarse desde los efectos concretos de la producción: La oferta de productos, la posición de clase de cada consumidor , y las “dotaciones” de cada consumidor (modeladas por posición de clase).

Respecto a la dinámica del proceso sólo la teoría económica (en la fase final) y la productivista determinan de forma parcial los mecanismos que regulan su funcionamiento. No se encuentra, pues, ninguna propuesta teórica que permita una aplicación directa al caso del proceso de adquisición de ordenadores personales para uso doméstico. Menos aún si se presupone un modelo de individuo sin un Ego unitario y estable, sino conflictivo entre sus diversas instancias e intereses. La teoría productivista describe con acierto algunos elementos integrantes del proceso, así como su formación, pero ni especifica totalmente los mecanismos internos de funcionamiento que llevas hasta el acto, ni cubre todos los elementos relevantes.

En cuanto a la consideración, que parece esencial, de la situación o contexto concreto histórico tan sólo la teoría productivista (y algún representante de la post-moderna) dedica atención a la necesidad de establecer el marco histórico concreto para los estudios empíricos. Sin embargo se estima esencial para realizar el estudio tener una idea, siquiera aproximada, de la configuración histórica en la que se dan los fenómenos a estudiar. Por ello se dedica el siguiente apartado a revisar críticamente algunas propuestas de periodificación de etapas históricas respecto al consumo.

Revisión de la periodificación histórica del consumo moderno

El fenómeno del consumo es social e histórico. Estos dos aspectos deben ser tenidos en cuenta simultáneamente a la hora de revisar críticamente las teorías que se han elaborado para tratarlo.

Es un fenómeno social en cuanto que, sustantivamente, se trata de una red de relaciones entre personas y objetos; es decir, múltiples relaciones unitarias entre una persona y un objeto ²³ o entre una persona y otra persona que articulan su relación social a partir de sus posiciones como compradoras o vendedoras, adquirientes o productoras, siendo en este caso los objetos mediadores de tal interacción ²⁴.

Es un fenómeno histórico en cuanto que las relaciones sociales asociadas al mercado de productos tienen características diferentes en momentos diferentes de la evolución o desarrollo de las fuerzas productivas. Estas fuerzas han dado como resultado unas formaciones sociales muy dispares, según la configuración de las relaciones sociales en cada momento. Generalmente, se entiende que es posible establecer una periodificación histórica a partir del análisis de los cambios en cuanto a las relaciones de producción. Por otro lado, no hace falta insistir demasiado en que tanto la configuración normativa social, como las “visiones del mundo” de los sujetos particulares, están estrechamente vinculadas a tendencias de cambio histórico que hacen imposible pensar en el fenómeno del consumo sin la referencia concreta a la situación o marco histórico general y sus características particulares.

²³ Objeto que es a un tiempo objeto y signo, o que es materia e información, o que es mercancía y fetiche

²⁴ También hay que considerar parte no trivial del fenómeno la relación entre sujetos consumidores: en cuanto que consumidores del mismo tipo de bienes (identidad comunitaria), e incluso en cuanto sujetos a mecanismos de “diferenciación” respecto a otros consumidores.

Un análisis de las teorías sobre el consumo no puede menos que tener en cuenta que cada uno de los desarrollos teóricos han aparecido en diferentes momentos, cada cual en un contexto histórico y para dar cuenta de situaciones que no son en absoluto homogéneas vistas desde hoy en día. Es el momento de destacar que las perspectivas teóricas que se han revisado anteriormente se refieren, en ocasiones, a momentos o etapas históricas dispares, especialmente en cuanto a las relaciones predominantes que articulan el fenómeno del consumo.

Por todo ello es conveniente hacer un repaso a estas etapas, relacionándolas – precisamente- con las formaciones sociales que las han sustentado y sobre las cuales se ha ido forjando la historia del consumo. Además esta revisión puede servir de acercamiento hacia las especificidades del caso actual y el caso español, como marco del presente estudio. Para la siguiente presentación se va a utilizar menos la literatura, abundante y excelente, de los historiadores que las obras de teóricos que se han acercado desde el punto de vista de la sociología a la caracterización de las relaciones personales en diferentes momentos del tiempo en términos de mercado.

En una primera aproximación, a grandes rasgos y siempre centrada en las sociedades occidentales, Habermas ²⁵ distingue tres momentos sucesivos.

Tabla 19. Elementos de periodificación para los marcos históricos del consumo.

Etapas “Proto-Industrial”	Capitalismo de producción	Capitalismo de consumo
<ul style="list-style-type: none"> - Predominio del espacio público del mercado. - Discurso público (publicidad) <ul style="list-style-type: none"> - Ruptura de las ciudades, mercancía espectáculo e importancia del vidrio y el escaparate. (“Los pasajes” de W. Benjamin) - Recursos y cualidades del sujeto burgués. <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación entre Productor/Consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiguración del objeto (prototipo). - Centralidad del momento de la producción-distribución. - Pensado con la lógica interior, de la compra.. <ul style="list-style-type: none"> - Consumo tajantemente restringido a la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiguración del consumidor. - Incorporación en el sistema de “consumidores” generados por la comunicación (medios) y la investigación (estudios). - Se juega con la prefiguración de acontecimientos y estilos de vida / consumo. - La publicidad se desmarca definitivamente de la mercancía en sí ²⁶.

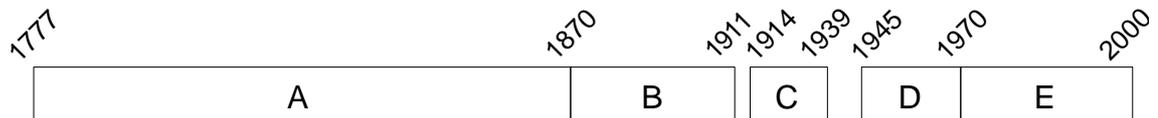
Fuente: Habermas, 1968a.

²⁵ En su obra “Historia y crítica de la opinión pública” que precisamente en su origen y hasta el momento de su edición estaba vinculada al consumo pues se llamaba “Estructura y crítica de la publicidad”.

²⁶ Quizás se llegue por esta vía a un momento de “vanguardia”, es decir, de mensajes que “flotan” en busca de código aún por establecer, o tal vez, a un momento en que ni siquiera hay audiencia para ciertos mensajes (Mumery & Hobson, 1889).

La periodificación clásica y su crítica

En una línea similar, pero de forma mucho más detallada, Bockoc (1993), establece hasta cinco etapas históricas dentro del sistema de producción capitalista, que a continuación se exponen y se completan con otros elementos.



Etapas históricas:

- A. El surgimiento del sistema de producción capitalista.
- B. Finales del siglo XIX hasta la I Guerra Mundial.
- C. El periodo de Entreguerras.
- D. Sociedades de consumo de masas (1950-60).
- E. El consumo “postmoderno”, desde 1970.

A) La formación de los Estados Unidos de Norteamérica marca esta etapa, caracterizada por Bockoc como la del surgimiento de la “ética protestante”. En este periodo típicamente moderno del capitalismo la producción estaba vinculada al mundo masculino y público, mientras que el consumo se vincula al ámbito femenino, doméstico y privado ²⁷ (Weber, 1904; Thompson, 1963).

B) Tras la crisis del modelo de acumulación de 1889 (Mummery & Hobson, 1889) comienza la época de la estandarización de los mercados, que corre paralela a la estandarización de los procesos de trabajo. Se trata de una etapa en que se desencadena la crisis del colonialismo junto con la crisis de las relaciones de clase y el estallido de la Revolución Soviética. Aumenta la importancia de un nuevo estilo de vida metropolitano y esto conlleva el interés por el análisis de las nuevas “clases” (Veblen, 1899). Simmel escribe sobre la tensión entre la ciudad objetivadora y el individuo con sus tendencias subjetivadoras (Simmel, 1903). La idea es recogida por Frisby (1984) al explicar la tendencia a expresar la propia diferencia en la ciudad como mecanismo contra la objetivación. Cada

²⁷ Hombres que producían productos, mataban y morían, mientras las mujeres criaban más hijos e hijas.

vez es más importante el papel del consumo, especialmente para la presentación del individuo de cara al entorno social (ropa y decoración personal).

C) Durante el periodo de entreguerras el sistema capitalista es incapaz de alimentar a la clase obrera. Aparecen dos tendencias expresivas del aumento del control: la norma de consumo y el reformismo social.

La estandarización del consumo llega a su culminación con la llamada “norma de consumo”, que coincide con nuevos modelos de consumo (fundamentalmente urbanos), así como de acumulación de capital. Se incrementa el proceso de urbanización y se institucionaliza la lucha de clases. Se produce igualmente una integración normativa se vincula con el papel de la publicidad. Los orígenes de la denominada “sociedad de consumo” son en realidad los años 20 y no la década de los 60's ²⁸.

Las reformas sociales ejemplificadas en la política norteamericana del “New Deal” significa la intervención del Estado en la economía y la construcción de los mercados nacionales, bien sea a través de las Compañías de servicios públicos, bien a través de la intervención de partidos comunistas y nacional-socialistas (fascismos) en el gobierno. Frente a esto se incrementa también la organización política de la clase obrera (Frentes Populares) con la consiguiente reacción de las clases tradicionales amenazadas (Guerra Civil española).

D) Las llamadas “sociedades de consumo de masas” de las décadas de los 50 y 60 del siglo XX se asientan en la implantación del sistema fordista al conjunto de la producción. Esto se lleva a cabo en un entorno general de reconstrucción nacional con políticas de corte socialdemócrata, en una situación cercana al pleno empleo y dentro del modelo llamado neocorporatista (Gramsci, 1971). Al extenderse el “consumo de masas” la generación anterior (cercana a la jubilación) que no había sido socializada en esta nueva cultura del consumismo muestra claras diferencias en cuanto a sus patrones de consumo. Durante esta etapa, típicamente, la mercadotecnia suele asimilar “patrón de consumo” a “clase ocupacional” incluyendo escalas de clase social articuladas en diferentes estratos ²⁹. A partir

²⁸ Esta es la tesis enunciada y documentada por Stuart Ewen en su estudio del surgimiento de la sociedad de consumo, entre la I y la II Guerras mundiales, en USA años 20 (Ewen, 1983).

²⁹ Un ejemplo de estas escalas (aunque posterior) puede ser la siguiente (O'Briens & Ford, 1988):

CLASE	DESCRIPCIÓN	U.K., 1987
A	Directivos, administrativos o profesionales de alto nivel	3%
B	Directivos, administrativos o profesionales de nivel intermedio	15%

de los años 50 los hombres acceden al mundo del consumo y las mujeres al de la producción (aunque no al mismo ritmo) y la definición de “masculinidad” cambia históricamente hacia el deporte, sea practicado o consumido (a través de la TV) ³⁰.

E) La etapa denominada “postmoderna” del consumo se extiende desde 1970 hasta el momento actual, coincidiendo con el proceso de crisis del Estado de Bienestar, el auge de las políticas económicas neoliberales y la mundialización de la economía. La categoría fundamental es la de “estilos de vida” y las identidades individuales se perciben y expresan menos en relación con la ocupación (que se precariza, en general) y más en relación a que el sujeto piensa de sí mismo en cuanto que consumidor ³¹.

Como fácilmente se puede entender, estas periodificaciones, aparte de sus bondades intrínsecas, plantea un interrogante consistente. Parece ligar de tal modo el fenómeno del consumo con la existencia de las clases denominadas burguesas que, por un lado, hace desaparecer el consumo como fenómeno social anterior al surgimiento del capitalismo y, por otro, hace una confusa asimilación de la historia del consumo con la historia de la clase burguesa. Revisar las dos objeciones mencionadas, condensadas en la crítica a la “inexistencia” de consumo antes de la aparición del capitalismo industrial

C ₁	Directivos, administrativos o profesionales, supervisor o empleado y subalterno	23%
C ₂	Trabajadores manuales cualificados	28%
D	Trabajadores semi y no cualificados	18%
E	Pensionistas, viudas (sin salarios adicionales), trabajadores temporales o de nivel inferior o desempleados de larga duración	13%

Fuente: O'Briens & Ford, 1988

³⁰ El colectivo homosexual masculino debe mucho de la actual “tolerancia” al sistema consumista-edonista desarrollado alrededor de la “sociedad de consumo”, que les ha legitimado como individuos (=consumidores), mientras que ellos han contribuido notablemente a formar la imagen de la masculinidad actual, especialmente a través de la influencia en TV y la publicidad. Respecto a esto puede consultarse Bockoc, 1993.

³¹ Sintomáticamente, la mercadotecnia cambia su consideración de los que se considera “patrones de consumo”, que se asimila a fases vitales, como ejemplifica la siguiente tabla. Puede apreciarse la diferencia respecto a la de la nota anterior:

CAPACIDAD DE CONSUMO	DESCRIPCIÓN	U.K., 1987
“Blanca”	Individuos de entre 55 y 70 años que viven en hogares donde ni el cabeza de familia ni el ama de casa trabajan a jornada completa. No tienen hijos ni adultos jóvenes a su cargo, es decir, ningún insolvente entre 16 y 24 años vive con ellos.	14%
“Cana”	Individuos de entre 45 y 60 años que viven en hogares donde el cabeza de familia o el ama de casa trabajan a jornada completa. No tiene hijos ni adultos jóvenes a su cargo.	12%
“Entrecana mayor”	Individuos casados con hijos mayores (de entre 5 y 15 años), pero ninguno menor de 5.	18%
“Entrecana más joven”	Individuos casados, con hijos de entre 0 y 4 años.	16%
“Platino”	Individuos casados de 40 años o menos sin hijos.	7%
“Dorada”	Individuos solteros de 40 años o menos, sin hijos.	15%

Fuente: O'Brien & Ford, 1988:298-9

burgués, supone cuestionar por un lado la identificación “clase burguesa” con “capitalismo”, y por otro, la definición de consumo que se maneja habitualmente.

Por una parte, se puede considerar innecesaria e incluso falaz la identificación del capitalismo con la existencia de la burguesía, sin más que recurrir al conocido doble argumento que ofrece Weber (1904) en su introducción a “La ética protestante...”. Weber constata que la actividad capitalista, entendida en sentido lato como “*un acto que descansa en la expectativa de ganancia debida al juego de recíprocas probabilidades de cambio*”, ha existido en todas las sociedades civilizadas tradicionales y cita como ejemplos a China, Babilonia o la antigüedad helénica entre otros (1904: 11). En todas estas sociedades se han dado casos de “capitalismo” y, aún, de “empresas capitalistas” veinte siglos o más antes de la aparición de la clase burguesa. Weber destaca igualmente que “*antes de que se desarrollase el capitalismo occidental ya había ‘burgueses’, en el sentido estamentario (pero obsérvese que sólo en Occidente)*” (1904: 15). Haciendo caso omiso de la contradicción lógica en aras de un cierto desenfado, se podría decir con Weber que, en términos de realidades históricas, resulta imposible asimilar a los burgueses con el capitalismo porque existía capitalismo antes que hubiese burgueses, y porque existían burgueses antes que hubiese capitalismo.

Por otra parte, como ha quedado dicho anteriormente, una definición extensa de consumo como “satisfacción de necesidades y deseos” nos lleva a considerar, sin duda, que aún antes de la aparición del sistema de producción capitalista ya existían relaciones sociales articuladas alrededor de la satisfacción de necesidades, y por tanto eso permite hablar de consumo como fenómeno social anterior a la aparición del capitalismo industrial. Incluso si empleara una concepción suficientemente estrecha del término consumo que lo llevara a identificarlo con “adquisición” habría que reconocer que los sistemas productivos pre-capitalistas contaban con formas de intercambio de productos, incluso con sistemas monetarios simbólicos³², que merecen la consideración de consumo. Pero, incluso esto implicaría un prejuicio respecto a la asimilación de satisfacción de necesidades con funcionamiento del mercado, cuando la antropología y la etnografía empírica ha mostrado sobradamente que no ha sido el sistema de mercado el único ni el principal a lo largo de la Historia (Thurnwald, 1932).

Marcel Mauss utilizó material etnográfico ajeno para criticar al modelo de intercambio económico de la teoría neoclásica (Mauss, 1950), especialmente la institución

³² Puede consultarse un resumen divulgativo pero completo de la prehistoria de las formas de intercambio simbólico mediante el uso de elementos simbólicos en <http://www.euroaventura.net/castella/homecast/lasal/electron/> (08/07/01).

del *potlach*, como sistema de cohesión social con espíritu muy agresivo. En unas sociedades sin acumulación y sin Estado (la Jefatura siempre está disputada) tanto el potlach como la economía recíproca tribal institucionalizada matrilineal trobriandesa (no el *kula* ³³), representan instituciones basadas en “redes sociales” que procuran el sustento. Se trata de economías de subsistencia, sin hambre individual, aunque los periodos de hambrunas colectivas son inevitables que han marcado la pauta general de las sociedades humanas desde hace 7 u 8 mil años. Polanyi ha identificado tres tipos de estructuras sociales de integración, que son formas sociales de distribución de la riqueza: 1) La reciprocidad (en grupos simétricos o transitivos, genera redes sociales), 2) la Centralidad-Redistributiva (el Jefe, el Templo, el “keynesianismo”, la economía centralizada), y 3) el intercambio (El Mercado ³⁴, que debe pre-existir a los trueques individuales).

De todo lo dicho resulta inaceptable la periodificación del consumo que se inicia en los tiempos denominados modernos. Esta idea, implícita en muy diversos autores, puede ser compatible con la imagen del sistema capitalista como proveedor por excelencia de excedentes suntuarios y máximo exponente del paraíso satisfactor, pero falta a la verdad si no se detalla que el mercado no es ni la única, ni la primera (ni, tal vez, la mejor) forma de organizar la distribución de la riqueza.

Etapas de estructuración del mercado en función de la articulación de los elementos de consumo

A continuación se propone una segunda periodificación que integra 3 de los elementos básicos del consumo anteriormente vistos y su interrelación como criterio de periodificación. Se trata de entender los diferentes momentos históricos como resultados discontinuos de la articulación siempre conflictiva entre procesos de oferta y de demanda, incorporando tanto las consideraciones materiales (objetos) como las simbólicas (valor) y las motivacionales (deseos).

Se pueden distinguir hasta 5 etapas en la evolución de la estructura de mercado, en cuanto a su vinculación con el “sistema de los objetos” (según Baudrillard, objeto no sólo

³³ El *kula* es un intercambio equivalente de *vaygu'a*, collares rojos (que circulan entre islas en el sentido de las agujas del reloj) por brazaletes blancos (que circulan en sentido contrario). Aunque cumple con alguna de las funciones del dinero, no debe confundirse con el dinero-valor de una economía de mercado, pues no se trata sino de una institución social que promueve los vínculos relacionales (de lucas, 1994: 31-34 y Nota 32). El sustento en las islas Troubliland estaba asegurado por el sistema de parentesco con reciprocidad obligatoria (asimétrica) hacia los hermanos de la mujer, con acumulación en el jefe privilegiado por la poligamia (centralidad), pero obligado a hacer grandes fiestas y dávidas (Malinowski, 1922).

³⁴ La historiografía inglesa ha mostrado cómo se impone la institución del Mercado como violencia pautada desde el siglo XIX, con grandes dificultades y reacciones contrarias, al menos como ideología (E.P.Thomson, 1963).

como material, sino como producto), y con el sistema de la estructura simbólica de la demanda y los elementos motivacionales. Se añade un apartado especial para la publicidad como exponente de esta estructuración. Se refiere tan sólo a la estructura del mercado, y no al consumo en general, que en estas mismas etapas (y antes de la aparición del mercado) muestra otras formas de satisfacción.

Tabla 20. Formas de articulación de la oferta y la demanda.

	1. Pequeña producción precapitalista	2. Modo capitalista de producción.	3. Capitalismo de consumo ascendente ³⁵	4. Capitalismo de consumo maduro ³⁶	5. Capitalismo consumo saturado ³⁷
Sistema de los objetos	BIENES Utilidad mientras cumpla con su función	MERCANCIAS Intercambiables en el mercado según patrón unidad dinero	Productos->MARCA ³⁸	IMAGENES de MARCAS Como sistemas de diferenciación.	IMÁGENES DISTINTIVAS de marcas.
Estructura simbólica de la demanda	Valor de uso ("Pero, abuela, tire ya ese abrigo...!")	Valor de cambio.	Valores simbólicos culturales.	Valores de significación DIFERENCIAL. (No necesariamente status o jerarquía)	Valores de significación INDIVIDUADORES ("Es una chica Loewe...")
Elementos motivacionales	Características objetivas del producto.	Sistema de Precios, articula una jerarquía de acceso a productos.	Proyecciones (Lo americano, lo moderno, lo juvenil...).	Identificación, con un grupo de referencia ³⁹ .	Adhesión a marcas. Autoconstrucción de la identidad.
Publicidad	Valor de Uso (M1<=>M2) Función Referencial.	Valor de Cambio (K=>M=>K) Función Expresiva.	Valor Simbólico (Imagen de Marca) Función Conativa.	Valor de Significante (Poder a través de formación del deseo, frente a la necesidad) Función Conativa.	Constitución de un vínculo personal (sustituto de lo social) Función Fática.

Este resumen sinóptico debe compararse, para el caso que nos ocupa, con el caso específico español en el apartado que viene a continuación. Un desarrollo más amplio de la última etapa puede encontrarse en el excursus dedicado a la "post-modernidad" (véase página 186).

Breve apunte para el contexto histórico español

El presente apartado apuntará el contexto genérico español en el que se lleva a cabo la investigación, en cuanto que realidad específica y concreta, por representar el caso español un proceso histórico peculiar en cuanto a su periodificación y por lo tanto ser

³⁵ Control del mercado de la demanda; la oferta necesita de la segmentación para proseguir con el proceso de acumulación de capital.

³⁶ El control de la demanda propone "estilos de vida", por eso la publicidad no habla del producto sino que "construye" consumidores.

³⁷ Máxima necesidad de controlar la demanda ante la paradoja destacada por los economistas neo-marxistas Baran y Sweezy (Baran & Sweezy, 1966): "Hoy es más fácil hacer un coche que venderlo".

³⁸ El capitalismo implica necesariamente "alienación", con lo que el producto pierde garantía al alejar al productor del consumidor. Aparecen las primeras "marcas", el nombre del productor sobre los sacos del producto, para garantizar personalmente sus productos. Así, el sistema de marcas de la publicidad surge ligado internamente al capitalismo, pues el papel de la publicidad es crear marcas que se adhieren al producto.

³⁹ Respecto a la función conativa del lenguaje publicitario (Identificación por parte del Receptor) cabe distinguir siempre entre el "segmento de pertenencia" (objetivo) y el "segmento de referencia" (aspiracional), esa es la novedad de esta etapa.

susceptible de requerir alguna línea de explicación teórica diferente a lo comentado hasta ahora.

Alfonso Ortí ha defendido la existencia de dos modelos de proceso histórico. El primero puede denominarse modelo “de Desarrollo”, es de carácter eminentemente funcionalista y cuantitativo en cuanto a su expresión. El segundo puede denominarse modelo “de Modernización” y se expresa como cambios cualitativos. Tanto uno como el otro resultan extremadamente simplificadores para ser aplicados a procesos históricos complejos. Una integración de ambos modelos permite una comprensión más completa de la mayor parte de los procesos históricos. Esta integración se consigue postulando cambios cualitativos de “modernización” (saltos de tipo schumpeteriano) ocurridos dentro de tendencias cuantitativas deterministas promovidos por el desarrollo de las fuerzas productivas (las tres revoluciones basadas en motores: 1ª de vapor, 2ª eléctrico/combustión, 3ª fisión nuclear/informática, Jameson, 1991: 55).

Actualmente una parte de los historiadores dedicados a la cuestión reniegan del concepto “revolución burguesa” al hablar del caso español y esto es especialmente relevante para cualquier estudio sobre consumo pues indicaría una especificidad en nuestro contexto respecto a las condiciones en las que se estructura el mercado. Pero cabe señalar que todas las revoluciones burguesas occidentales se han encarnado tradicionalmente en el derecho positivo bajo la forma de Códigos Civiles y en España existe un código civil desde 1889, a la vez que en tal época se da la materialización de las condiciones de desarrollo del capitalismo. Por ello se puede argumentar que realmente en España hubo revolución burguesa. Sin duda se trata de un proceso singular en el contexto europeo, pues España no tiene colonias a finales de siglo XIX, y es la burguesía agrícola oligárquica la que mantiene el llamado “Orden Agrario Liberal”. Se podría calificar por tanto de “capitalismo agrario”, que presenta unas peculiaridades importante respecto a los procesos modernizadores. Por esto puede explicarse que en España, de hecho, ha habido una “*diacronía estructural perpetua*”; paradójicamente, es el régimen franquista el que llevó a cabo la modernización social tardía, aún cuando surgió para aplastarla.

Como características generales y más destacables de la sociedad española se puede señalar la presencia considerable de las masas populares con un fuerte componente ideológico marcado por el Anarquismo, el activo nacionalismo catalán que acaba promoviendo su correlato vasco, y el hecho de la unión de toda la burguesía. Por otro lado se da en España un atraso relativo del sistema capitalista y una continua dependencia

periférica (bien sea por el tema de los “royalties”, bien por el consumo de productos obsoletos). Junto a esto se puede hablar de una fuerte polarización del desarrollo económico, tanto a nivel territorial como social (dualización), de la presencia continuada de mercados monopolistas (mantenidos aún hoy en día de forma cuasi-monopolista en algunos sectores tan esenciales como las telecomunicaciones telefónicas) y de una primacía de lo privado sobre lo público de gran tradición.

Estas tendencias generales pueden ser especificadas, en términos históricos concretos, en la siguiente periodificación que sigue los pasos de la apuntada en Alonso & Conde (1994). Se organiza de esta manera la caracterización específica del caso español, como marco contextual interpretativo de los fenómenos objeto de estudio.

Tabla 21. Periodificación de modelos de consumo en España

Modelo	“Consumo de Elite”	“Subconsumo Autoritario”	“Nacional de Consumo de Masas”	“Consumo Segmentado”	“Consumo Global”
Periodo	(1917-1930)	(1939-1954)	(1954-1982)	(1982-1992)	(1993-)
Sociedad	agraria y tradicional	autárquica	crecientemente industrializada y fordista	crisis del fordismo (reconversión y terciarización)	Producción globalizada y servicios
Movimientos demográficos	Escasos	Hacia el extranjero	Hacia las ciudades	Escasos	internacional (inmigración)
Valores predominantes	aristocráticos	tradicionales y nacionales	referenciales de clase media	referenciales de clase alta	diversos y heterogéneos
Consumidor	“exclusivo”	“utilitario”	“moderno”	“diferenciador horizontal”	“diferenciador vertical” (no ostentoso)
Publicidad	De élite: la revista ilustrada	Carteles	De masas: Radio (concursos), TV	De marcas y metamarcas: TV, publicaciones especializadas	De imágenes corporativas y objetos: TV, Personalización (buzoneo, internet)
Figura emergente		El ama de casa	La juventud	La tercera edad	?

1) Modelo de Consumo de Elite (1917-1930)

El “problema agrario” es el conflicto esencial que marca la época, enfrentando a los grandes terratenientes con una mayoría jornaleros pobres, salvo en algunos escasos centros industriales. Se puede reconocer, en términos estrictos de consumo, un conflicto (secundario) simbólico entre el modelo dominante agrario-aristocrático y los nuevos aires

burgueses de las, muy minoritarias, clases medias. Estas corrientes corresponden con unas modestas muestras de aparición de la racionalización en el consumo, especialmente respecto a la organización del hogar (incipiente espacio privilegiado de consumo burgués).

2) Modelo de Subconsumo Autoritario (1939-1954)

El “fielato” o báscula a la entrada de cada pueblo, representa en esta época el cierre económico (contra el “estraperlo”) en el que vive la sociedad reconstruyéndose tras la Guerra Civil. La aprensión por la salud y el presupuesto familiar dedicado a la comida entre el 50-60% muestra la principal preocupación en términos de consumo de esta época. Aparece en España la figura del “ama de casa”, como mediador demandante inventado por el mercado, en un inicio de la tendencia a controlar la demanda que se ampliará posteriormente. Como mecanismo de encuadramiento de una clase consumidora incipiente, los obreros se convierten en propietarios gracias al sistema de las “letras”.

3) Modelo de Nacional de Consumo de Masas (1954-1982)

Es la época del establecimiento de la norma de consumo de masas (“standard package”, automóvil, vivienda, electrodomésticos) en España. En 1954 acaba la el periodo autárquico y España inicia procesos de apertura al mundo.

Entre 1959 y 1964 se asientan de las bases de la sociedad actual, se da una fuerte migración interior y un crecimiento acelerado (y caótico) de las ciudades. El sistema de producción fordista y la nueva norma de consumo de masas sustenta el capitalismo (Aglietta, 1976). El poder de las familias y las corporaciones que controlan el capital financiero e inmobiliario queda ligado desde este momento al poder político. El fordismo genera proletarios y el régimen genera propietarios (básicamente de vivienda), lo que resulta en una fuerte desincentivación el conflicto obrero. La intensa represión social hace que la expresión se canalice mayoritariamente hacia el consumo, con el imaginario volcado hacia las escasas compañías multinacionales que podrán introducir sus productos, desde este momento el consumo será tremendamente dependiente del extranjero en cuanto a innovaciones.

Se constituye el “hogar” como sede del consumo, con un claro predominio simbólico referencial de las clases medias urbanas. Puede decirse que esta es la época de la movilización del deseo en España, aun cuando la lógica de la necesidad imperaba en buena parte del los habitantes del país.

Entre 1965 y 1968 se consolida la principal industria del país: el turismo. Mientras tanto, debido al fuerte proceso emigratorio debido en parte a la saturación de las ciudades, la segunda entrada de divisas en importancia se debe a los emigrantes a países europeos. Aparece un nuevo sujeto, “la juventud”, como construcción mediática interesada desde el punto de vista del consumo.

Entre 1969 y 1975 se desarrollan crecientemente movimientos populares, incluso revueltas que llevan a la declaración del “estado de sitio”. El 90% de los hogares ya tienen televisión, y una primera saturación del parque de electrodomésticos lleva a una crisis de retroceso de la demanda de bienes de consumo. En este contexto se introducen estratégicamente innovaciones tecnológicas decisivas: aparecen en el mercado los productos alimenticios congelados y las emisiones de TV en color, con lo que se produce una segunda oleada de consumo de electrodomésticos (nevera-congelador, y TV en color).

Entre 1976 y 1982 la vida urbana queda configurada como el patrón o norma de consumo. Se produce la primera saturación del mercado del automóvil. En esta etapa comienza el fenómeno de la incorporación masiva de la mujer al mundo de la producción (y, consiguientemente, la “doble jornada”) con aproximadamente un cuarto de siglo de retraso respecto al contexto occidental.

4) Modelo de Consumo Segmentado (1982-1992)

Es la época de la norma de mercados segmentados, nichos de consumo o “estilos de vida”, que más bien son creados publicitariamente que corresponden a tipos de consumidor reconocidos en la misma sociedad. El año 1985 marca el fin de la sociedad del “Bienestar” y coincide con la entrada de España en la C.E.E. Con la terciarización de la economía llega la producción “flexibilizada”, la dualidad y la segmentación social. El final de la hegemonía de las clases medias abre el camino hacia una estructura socio-ocupacional piramidal, que posteriormente presentará un acusado proceso de dualización por desaparición del sector medio ⁴⁰. Se produce una renovación del parque automovilístico en términos de segmentación, y aumenta el control del mercado de la demanda mediante intensivas técnicas de mercadotecnia y la implantación del sistema de marcas comerciales.

⁴⁰ El proceso de dualización o configuración progresiva y estructural de dos categorías sociales dispares en cuanto a su acceso a los recursos, ya fue tempranamente apuntada por Veblen –buen lector de Marx- cuando en 1899 argumentaba que la existencia de una clase ociosa priva a las clases inferiores de los medios de subsistencia por dos vías. Por un lado reduce sus posibilidades de consumo al acaparar recursos, y por otro lo hace al asegurar un salario limitado para los que trabajan. Colateralmente, reduce la capacidad de innovación de las clases inferiores. Pero además, el ejemplo de la clase ociosa, estimula el canon de consumo ostensible (o “decoro pecuniario”), con lo que resta calidad de vida a las clases medias al orientar su excedente hacia el consumo ostentoso. Se puede entender de esto que el proceso de “vaciado” de la categoría social intermedia, por paso a la superior (éxito) o a la inferior (ruina) es una consecuencia directa de la existencia de una clase ociosa.

Se desarrollan considerablemente los soportes segmentadores del mercado, como son la revistas especializadas (femeninas, etc). Prácticamente desaparece el sector alimenticio y de distribución propio español, anticipando un proceso que seguirá en el resto de sectores propios.

5) Modelo de Consumo Glocal (1993-)

El término “glocal” (como contracción o composición sintética de Global y Local, con cierto regusto orwelliano) denota el viraje, desde 1993, hacia la coexistencia de los principios de la universalidad y localismo. Así mismo la coexistencia de formas de producción y la coexistencia de diversas normas de consumo, aunque con una tendencia general desde la segmentación anterior a la personalización (que no es más que una profundización de aquella). Una etapa de rupturas, en la que se produce la ruptura de los mercados nacionales (con la mundialización de la producción) igual que la ruptura de la tradicional división entre producción y consumo, o entre ocio y consumo. La ruptura del mercado nacional se extiende hasta el mercado de trabajo y España comienza a recibir trabajadores africanos y americanos. Otra característica es la ruptura de la cohesión social, con el fin de lo que se ha denominado el “vínculo social” que no es más que una profundización en la mercantilización de la relaciones sociales que ya había sido destacada como rasgo fundamental del sistema capitalista. Se da una segregación espacial extrema en la estructuración de los territorios y se asiste al fin del referente único como modelo aspiracional. Las relaciones sociales están marcadas por la tendencia hacia la mercantilización, hacia la “personalización” y por la aspiración al mantenimiento del vínculo ⁴¹.

Algunos de los puntos señalados en la última etapa y también algunas de los rasgos generales destacados en el apartado siguiente serán retomados en capítulos posteriores para contextualizar interpretaciones de datos propios del estudio, así como para proveer una especificación más ajustada del modelo teórico que se intenta desarrollar para la explicación del proceso de adquisición de ordenadores personales.

⁴¹ Respecto a los bienes que Fernando Conde llama “fáticos”, la mercantilización alcanza en esta etapa actual también a las relaciones sociales. Como muestra puede reconocerse la aparición de anuncios comerciales de productos que lo que anuncian es menos el producto o marca que el establecimiento de relaciones, es decir, predominio de la función fática de la comunicación según Jakobson, que sirve para abrir y mantener canales de comunicación (p.e., Carls y Berg o los chicos de la bebida gaseosa oscura hegemónica hablando de lo que sea, mientras haya una botella por en medio, o bien, el operador cuasi-monopolítico de telefonía fija en España declarando que: “*Lo importante es poder hablar*”)

Excursio: La llamada “post-modernidad”

La “post-modernidad” como etapa histórica actual ha aparecido mencionada en las anteriores periodificaciones. Parece interesante detallar un poco más sus rasgos característicos para poder utilizar sus referentes en la comprensión del contexto concreto de la presente investigación. No se pretende aquí hacer un tratado exhaustivo sobre los elementos diferenciales de la etapa “post-moderna”, sino tan sólo un excursio dentro de esta memoria de tesis doctoral para poder seleccionar algunos elementos relevantes para el análisis final.

Además de como movimiento artístico (comúnmente denominado posmodernismo y que no se va a tratar aquí) se puede emplear el término “post-modernidad” en tres acepciones diferentes:

- a) Como género retórico y cultural.
- b) Como etapa histórica caracterizada por el fin de las clases sociales, de las ideologías y de la historia (Fukuyama, 1989; Lash & Friedman, 1992).
- c) Como categoría analítica correspondiente a una nueva fase del desarrollo capitalista: en ella las características objetivas de clase siguen igualmente afectando la vida social, pero hay un cambio fundamental en las características subjetivas.

La “post-modernidad” como género literario-académico.

En primer lugar, un simple apunte para destacar que conviene no confundir el post-modernismo como género artístico con la “post-modernidad” como contexto socio-histórico. Aunque no es extraño que se de tal confusión tratándose de dos fenómenos coexistentes en el tiempo. Más aún, bajo la fundada sospecha por parte de los intervinientes en el “debate de la post-modernidad” de que, o bien, los actuales cambios culturales afectan al ámbito social, o bien, los actuales cambios sociales afectan al ámbito cultural, cabe entender que se produzca como resultado la confusión de ambos ámbitos. A esta distinción clásica puede ser interesante añadir la siguiente: hay que distinguir el modo “post-moderno” de crítica cultural o social, del modo post-moderno de hacer o expresar la cultura de nuestro tiempo. De cualquier modo, como señala Lyon, *“la mayoría de quienes están familiarizados con el debate sobre la «post-modernidad» son más conscientes de su dimensión cultural”* (Lyon, 1994; 11).

La crítica cultural viene hablando de post-modernismo desde principios de los años 80, en referencia al arte, la arquitectura, la literatura y el cine. Pero parece interesante entender la “post-modernidad” como un género literario en sí mismo, un género que se utiliza para hacer crítica cultural (en el sentido que se acaba de mencionar) y también crítica social e histórica. Así, en el debate post-moderno será posible distinguir entre los autores que, desde un estilo “moderno”, se acercan a los cambios apuntados en la cotidianidad de las sociedades occidentales avanzadas actuales (p.e. Giddens, 1990; o Gellner, 1992) y los autores que tratan el mismo ámbito desde un estilo “post-moderno” (p.e. Jameson, 1984; o Derrida ⁴²). Esto ayuda sin duda a establecer las posiciones del debate, en el que no entra este trabajo.

Para clarificar, de forma breve, la tesis de la existencia de la “post-modernidad” como estilo literario-académico, parece útil comenzar aludiendo a sus orígenes. En este sentido, la “post-modernidad” es menos un género anglosajón que europeo. Si entendemos este estilo como una mezcla de filosofía, crítica, historia, y sociología (en la comentada línea de Jameson, Lyotard o Derrida) parece sensato aludir a dos ramas del pensamiento europeo en las que se pueden rastrear sus raíces: la filosofía alemana y el estructuralismo saussuriano francés. Lo que se podría llamar genéricamente “teoría”, popularizado por Lyotard en La condition post-moderne: rapport sur le savoir ⁴³ (Lyotard, 1979), se asienta en la tradición de la filosofía alemana, desde Kant a la “Escuela Crítica de Frankfurt” (y de forma especial Benjamin) tanto como en el estructuralismo saussuriano francés. Señala Fredric Jameson en su introducción a la versión inglesa del libro (1984), que este estilo narrativo es el que nace de la revolución francesa, destacando el hecho de que la Ilustración considera indiscutible que todo “ciudadano” tiene derecho al conocimiento, y que considera un deber del Estado la educación pública. En este pasaje se alude por tanto a ambas tradiciones profundamente europeas, la francesa y la alemana. El mundo moderno, para este estilo literario, puede leerse como un texto y se puede proceder así a su análisis como crítica literaria-artística.

Y, con un sentido paradójico que nos remite de inmediato precisamente a Benjamin, el académico estadounidense Fredric Jameson parece ser el ejemplo perfecto de *la condición posmoderna*, al menos en lo referente al estilo de una de sus obras más conocidas

⁴² Nos referimos tan sólo al estilo de escritura, independientemente del debate sobre la cuestión sustancial, es decir, si se admite la creencia de Derrida en el fin de la era moderna o ilustrada, postura defendida por Richard Rorty, o por el contrario se admite que el mismo Derrida trabaja desde el convencimiento de la modernidad, como mantiene Christopher Norris, citado en Lyon, 1994: 33.

⁴³ Su pretencioso subtítulo, en la práctica inverosímil para un ensayo de apenas 100 páginas, es producto del origen del trabajo: un encargo del Conseil de Universités de Quebec.

(Jameson, 1984), en la que muchos comentaristas encuentran argumentos para defender la inexistencia de la “post-modernidad” como etapa histórica.

En el año 1982 Jameson presentó un escrito sobre post-modernismo en el Whitney Museum de Nueva York. Este texto formó parte de un trabajo titulado Posmodernism and consumer society (1983), que apareció publicado al año siguiente en diversas colecciones. En el año 1984, Jameson publicó en NEW LEFT REVIEW el artículo “Posmodernismo, la lógica cultural del capitalismo tardío”, que en 1988 incorporó al escrito original para crear un nuevo edición con el título del artículo. En 1988 esta última versión (aún con rastros de la conferencia en el Whitney Museum) se empleó como la base del primer capítulo del libro que aparecería publicado en 1991 como Posmodernism or the cultural logic of late capitalism ⁴⁴.

Es destacable que el núcleo de las ideas aparecidas en las diferentes obras resulta ser el mismo a lo largo de años de desarrollo, mientras que ciertos elementos concretos aparecen y desaparecen de acuerdo con criterios del autor o necesidades de la moda académica. Por ejemplo, las referencias a la obra de Michael Herr, Dispatches, sobre la experiencia de Vietnam aparecen en una versión de 1988, y se eliminan del libro de 1991. Aún más peculiar es el destino de la esquizofrenia como metáfora de la condición postmoderna (coincidente con Lacan): en el trabajo original de 1983 se utilizó, en 1988 desapareció, reapareciendo -prácticamente sin modificaciones- en 1991. Podría decirse que si alguna vez existió una demostración de la idea de texto no terminado, esta es el mismo texto de Jameson que habla de la “post-modernidad”. Como señala acertadamente Fournier *“Nunca con las mismas palabras, nunca igual, sin embargo las mismas ideas básicas: un documento ‘vivo’, con su reciclaje constante de material, desechando fragmentos muertos y moribundos conforme surgían nuevas ideas y ejemplos”* ⁴⁵.

Algunas de las características de este estilo se compadecen con las de los contextos socio-históricos en los que se dan, y las encontraremos más adelante en la caracterización y descripción de la “post-modernidad” (hecha por autores de estilo post-moderno o no).

La “post-modernidad” como etapa histórica (final)

Es cierto que el postmodernismo, como estilo cultural (o incluso como género literario) implica ruptura respecto a lo anterior, pero la postura defendida por autores como

⁴⁴ Se puede rastrear este itinerario en http://sun3.lib.uci.edu/~scctr/Wellek/jameson/A10contributions_to_books.html#xtocid26101 (23/03/01).

⁴⁵ Puede consultarse http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/35/td35_12.html (16/03/01).

Jameson insiste en que una ruptura cultural tan sólo implica novedad, y eso, precisamente, es una de las características de la modernidad. Ni la cultura del consumidor como experiencia social ni los temas por los que se ha guiado esa experiencia son nuevas o siquiera recientes: la cultura del consumidor es un tema que atraviesa toda la Modernidad, un tema que recapitula las preocupaciones y estilos de pensamiento en el occidente moderno (Slater, 1997). Jameson argumenta que la “post-modernidad” no es una opción cultural o estética, sino por el contrario es básicamente una realidad histórica. Es “*la pauta cultural dominante*” en la etapa histórica del capitalismo tardío, también denominado multinacional o de consumo, correspondiente a una profundización de tendencias plenamente modernas.

De este modo, el tiempo de la “post-modernidad” no es más que una nueva formación social –en lenguaje marxista- dentro del capitalismo, es decir, una concreción posible del modo de producción capitalista. En la tradición marxista existe una importante línea argumentativa contra las teorías que hablan del agotamiento de la Modernidad y del fin de la historia representada por el economista Ernest Mandel, “*cuyo libro El Capitalismo Tardío no sólo se propone analizar la singularidad histórica de esta nueva sociedad (que considera como una tercera etapa o momento en la evolución del capital), sino también demostrar que, en todo caso, constituye una etapa del capitalismo más pura que cualquiera de las precedentes*” (Jameson, 1991: 25).

Existen otras perspectivas ⁴⁶ igualmente críticas con la consideración de la post-modernidad como etapa nueva. En este sentido el geógrafo social David Harvey destaca en su obra, desde un análisis ligado al materialismo histórico, la “fragmentación” como elemento esencial de la época actual, pero siempre en relación al post fordismo, a la producción flexible y una lógica interna del sistema capitalista en un entorno desarrollado o global (Harvey, 1990). Por su parte Bauman sostiene que se mantienen los conflictos pero cambia el lugar de su expresión: las cuestiones de control y el derecho a la autogestión han pasado ahora de la fábrica a la tienda (Bauman, 1992). Para Bourdieu el capitalismo permanece intacto en sus principios mientras que cambian sus instrumentos de control: la seducción es ahora el instrumento de control e integración social (Bourdieu, 1979). Giddens no percibe tras los nuevos rasgos culturales más que una radicalización del escepticismo propio de la Ilustración, en forma de una “*fase alta*” de la misma modernidad que inaugura el capitalismo industrial (Giddens, 1990), mientras que Habermas considera la modernidad como un “*proyecto incompleto*” (Habermas, 1987) y el filósofo Charles Taylor

⁴⁶ Señaladas por Lyon en su excelente y breve introducción para la Open University, Post-modernidad (Lyon, 1994).

considera que simplemente nos enfrentamos a un “*malestar de la modernidad*” (Taylor, 1991). Para expresar esto es pertinente la inversión de la temporalización del Capitalismo propuesta por Akina Asada (Miyoshi & Harootunian, 1989):

- C. Senil, primeros años, “*tan sólo cosa de aburridos tradicionalistas*”
- C. Maduro o Adulto, “*moderación de los grandes capitalistas*”
- C. Infantil, actualmente, “*todo el mundo ha nacido en él, lo da por asumido y no conoce otra cosa*”.

Jameson es un marxista que acaba reconociendo, del brazo del Marcuse de “El carácter afirmativo de la cultura”, una *semiautonomía* al ámbito cultural. Pero propone que esto era así en etapas anteriores del capitalismo, pero que en el capitalismo tardío la esfera cultural a *perdido prácticamente* su relativa autonomía de desarrollo. Su tesis es que la esfera cultural ha “explotado” para expandirse por todo el ámbito de lo social “*hasta tal punto que se puede decir que todo lo que contiene nuestra vida social -desde el valor económico y el poder estatal hasta las prácticas y la propia estructura mental- se ha vuelto «cultural», en un sentido original y que todavía no se ha teorizado*” (Jameson, 1991: 66). La distancia, en general (incluida la “distancia crítica” de los críticos culturales o políticos tradicionales) ha sido borrada por el nuevo espacio posmoderno. La cultura se tiende a confundir con el mismo Ser del capitalismo en su nueva manifestación. De modo que la crítica no puede hacerse desde el distanciamiento.

Propone Jameson la siguiente caracterización de la “post-modernidad”:

- Se trata de poco más que otra etapa de la modernidad (cultural) propiamente dicha⁴⁷.
- Desaparece aceleradamente la Naturaleza, y sus agriculturas pre-capitalistas.
- Se homogeneiza el espacio y las experiencias sociales, triunfa la estandarización.
- Sustitución de las clases por las simples agrupaciones (mera aspiración al vínculo).
- Nuevo sistema económico mundial, asociado a nuevas tecnologías.
- Nueva “*norma cultural dominante*” en este estadio del capitalismo⁴⁸.

⁴⁷ Pero aunque fueran rasgos “*idénticos y continuos*” habría diferencia por el valor tan diferente en el sistema económico. Coincide con el espíritu de la perversión de Lyotard que señala los rasgos post-modernos existentes previamente a la modernidad.

⁴⁸ Para la investigadora del MIT, Sherry Turkle, la mejor metáfora de la esencia humana en interacción en la época postmoderna son los MUD (Multi User Domains). Estos entornos comunicacionales constan de a) un programa central o servidor que contiene el registro del estado de un mundo virtual, así como la implementación de sus leyes o reglas de funcionamiento físico, b) conexiones vía Internet con

Esta norma cultural esta, a su vez caracterizada por:

- Desaparición de la frontera entre alta cultura y la cultura comercial o de masas.
- La producción estética se integra en la producción de mercancías ⁴⁹.
- Un estilo propio: el *pastiche*, como “*parodia vacía, una estatua ciega*” (Jameson, 1991: 38).
- Una nueva patología cultural: como la fragmentación sustituye a la alienación (Jameson, 1991: 35), así la esquizofrenia y estrés por ansiedades sustituye a las “modernas” neurosis e histerias estudiadas por Freud. Es el triunfo de la “Marilyn” de Walhol sobre “El Grito” de Munch. Jameson denomina a este síntoma “*el ocaso del afecto*” (Jameson, 1991: 36).
- Una nueva superficialidad en la interpretación del mundo.⁵⁰
- Predominio de categorías espaciales sobre las temporales ⁵¹. De cualquier modo, ni el espacio ni el tiempo son “naturales”, ni en la “post-modernidad” ni en la modernidad. Son consecuencia de una formación social de la producción. Si el espacio moderno es cartesiano, cuadrículado, y el posmoderno es saturado.

las interfaces de los numerosos usuarios, c) programas de interficie desde los que se controlan las acciones y conversaciones de los personajes virtuales que habitan el mundo. Los elementos que destacan en la comparación con el mundo post-moderno son la existencia de múltiples personajes coexistentes para cada individuo, la expresión personal a través de múltiples contextos (ventanas en la pantalla), la construcción del mundo únicamente mediante el lenguaje, y la interacción mediada por máquinas con otras personas (Ego-Maquina-Alter). Barthes ha denominado “*logotesis*” a esta actividad de hacer mundos con palabras, pero no habla de simulaciones informáticas sino de Sade, de Fourier y de F. de Loyola (Barthes, 1970). Otros elementos, que Turkle ignora en su libro serían, por ejemplo, la exclusión de la población carente de recursos o conocimientos informáticos, o el paso de comunidades virtuales a “universos paralelos” con diferentes redes de acceso (Internet2, Redes diferenciadas privadas). En general, los ordenadores se han convertido en esos “*objetos evocativos para pensar sobre la identidad humana y ... sobre un conjunto de ideas que se han venido a llamar «posmodernismo»*” (Turkle, 1995: 25), es decir, los ordenadores son la experiencia pragmática de la “post-modernidad” desde la aparición de Internet. Anteriormente no eran más que “*máquinas calculadoras*” (es decir, modernas), excepto para algún visionario como Lyotard (1979), pero con Internet “*...nos estamos trasladando de una cultura modernista del cálculo a una cultura posmodernista de la simulación*” (Turkle, 1995: 29).

⁴⁹ Con “*la frenética urgencia económica de producir frescas oleadas de artículos con un aspecto cada vez más novedoso*” (Jameson, 1991: 26), alude al Arte en su dimensión de fetiche, más en el sentido de Marx que en el de Freud (“*fetichismo de la mercancía*”, Marx, 1867).

⁵⁰ Al menos cinco modelos interpretativos que apelan a la “profundidad” son rechazados generalmente por la teoría contemporánea “post-moderna” (Jameson, 1991: 35).

Modelos de profundidad rechazados por el pensamiento post-moderno.

Modelo	Referencia	Alusión post-moderna
Hermenéutico	interior / exterior	superficie
Dialéctico	esencia / apariencia	interfaz
Freudiano	latente / manifiesto	expresión
Existencial	autenticidad / inautenticidad	virtual
Semiótico	significante / significado	Intertextualidad, múltiples superficies

⁵¹ Atribuye la idea a Henri Lefebvre, especialmente en *La producción de l'espace* (Lefebvre, 1974), aunque no considere la existencia de una fase posmoderna. Lefebvre sostiene que todos los modos de producción están organizados temporal y espacialmente. “*Es empíricamente plausible sostener que nuestra vida cotidiana, nuestra experiencia psíquica, nuestros lenguajes culturales, están hoy dominados por categorías espaciales más que temporales, a diferencia de lo que ocurría en el anterior periodo modernista*” (Jameson, 1991: 37).

- Debilitamiento de la historicidad, con ejemplos tan extremos como novelas históricas sin historia (*"Ragtime"* de E.L. Doctorow, 1975).
- Desaparición de vestigios o de supervivencias de lo arcaico. Contrariamente, en el modernismo hay una convivencia de lo diferente, personas que han vivido tiempos y mundos múltiples, un "desarrollo desigual y combinado" tanto existencial y psíquico como económico. En la "post-modernidad" la asunción de superficialidad y la eliminación de la historicidad implica la consideración de "lo socialmente diferente" en cuanto que opción, no en cuanto que producto histórico.
- Un nuevo sustrato emocional, compuesto por "*intensidades*" (como diría Lyotard, citado en Jameson, 1991: 36) antes que por deseos.
- Muerte del Ego individual por descentramiento del psiquismo ⁵².

En el ámbito estricto del consumo, Baudrillard sugiere que "*la modernidad se separa de la post-modernidad cuando la producción de la demanda –de consumidores- deviene esencial*" (Lyon, 1994: 104). La producción de la demanda se intensifica por varias vías, tanto el diseño constrictor de los objetos (Woolgar, 1991) como la generación de realidades alternativas. La consideración de esta *hiperrealidad* no es diferente a la de la pintura hiperrealista. Este "*simulacro*" según Baudrillard (que no es sino lo que Sartre había llamado "*desrealización*" del mundo, y Susan Sontag "*cultura camp*") tiene como efecto la pérdida de realidad o de profundidad de la vida cotidiana (véase, excursus sobre la virtualidad, página 98). La reificación tiene dos acepciones, ambas igualmente relevantes como rasgos distintivos de la etapa "post-moderna" del capitalismo: por un lado la transformación de las relaciones sociales en objetos (sujetas por tanto a deseo y a mercantilización) y supresión de los rastros de la producción (esto es, "empaquetamiento" para el consumo). Los procesos de alejamiento de la producción, mediante la generación de una superficie hiperreal para los productos se ha desarrollado de forma creciente, especialmente debido al uso de las diversas tecnologías disponibles a lo largo de la historia del capitalismo. El referente, en este sentido, es "la máquina".

El tardocapitalismo ha destruido la Naturaleza de tal modo que en este contexto "lo otro", aquello que proporcionaba un sentido de "sublime impotencia" (eufórica y divina en

⁵² Podría decirse que si la modernidad significó la muerte de Dios, la "post-modernidad" acaba con el Superhombre.

Edmund Burke, en Kant, o en Heidegger), no es la Naturaleza, sino que parece ser la Máquina o la Tecnología. Pero no hay que olvidar que la tecnología no es sino la fosilización inhumana de la alienación histórica, es decir de fuerza de trabajo inerte, al servicio del poder y del desarrollo del Capital. En este sentido Jameson destaca que actualmente vivimos en la “Era de la Tercera Máquina” (Jameson, 1991: 55), y siguiendo a Mandel (1972) periodifica el capitalismo en tres momentos de su desarrollo vinculados expresamente con la tecnología:

Tabla 22. Etapas del capitalismo (Mandel).

Periodo	Desde 1848	Desde 1890	Desde 1940
Etapas del capitalismo	De mercado	Monopolista	Tardío, Multinacional o De consumo (mal llamado “postindustrial”)
Expansión del Mercado	Nacional	Sistema imperialista	Global
Producción mecánica de...	Motores de vapor	Motores eléctricos y de combustión	Ingenios electrónicos y nucleares

La cuestión a plantear es si esta tercera fase resulta incompatible con los esquemas de análisis de Marx, a lo que Mandel replica que, por el contrario, esta fase es la expresión más pura del desarrollo del Capital. Marx y Engels cómo escriben en el Manifiesto Comunista que con el triunfo de la burguesía “*alles Ständische und Stehende verdamft...*”, o sea, “*todo lo que es estable y permanente se evapora*” (Marx & Engels, 1848) proporcionando una caracterización operativa de la modernidad. Esta “disolución” de los objetos tiene lugar fundamentalmente en cuanto entran en el juego del mercado, el mismo Jameson habla de conquista y mercantilización de ámbitos precapitalistas anteriormente residuales: la Naturaleza (“Revolución Verde” en el 3er Mundo) y el Inconsciente (Auge de los medios y la publicidad).

Precisamente, la “Tercera Máquina”, emblemática de esta fase actual, es el ordenador y la expresión de los medios de comunicación, es decir la pantalla, o interfaz ⁵³. Se trata de una máquina, pero mayor medida que las anteriores, incide más en la reproducción que en la producción. Resulta sintomático, en este sentido, la obsesión por la “resolución” de pantallas e impresoras, la perfección del simulacro por encima de la creación. Lo

⁵³ Pantalla “cuyo armazón externo carece de poder emblemático o visual” según Jameson (1991: 56), aunque en la presente investigación se han encontrado evidencias empíricas contrarias. Véase, página 365.

postmoderno se apoya en una red constituida de significantes (intertextualidad), o entorno tecnológico, que es un resultado histórico aunque niegue la temporalidad. Nada más posmoderno en arquitectura que una estructura que refleje el entorno, o rascacielos de vidrio reflectante ⁵⁴.

Pero hay que tener en cuenta siempre que la tecnología no es la “*instancia definitivamente determinante*” de la vida actual, aunque “*es hipnótica y fascinante, no tanto en sí misma sino porque parece ofrecer un esquema de representación privilegiada para comprender la red de poder y control que a nuestra mente y a nuestra imaginación les es aún más difícil aprehender: toda la nueva red global descentralizada de la tercera fase del capital*”. (Jameson, 1991: 57). Precisamente ha sido, en la época de los ordenadores, una corriente literaria como el llamado *ciberpunk* la que ha identificado y representado la actualidad de “lo sublime”, esa realidad potente pero casi invisible, esa estructura de capitalismo de multinacionales y control mediático. Lo “sublime” posmoderno es este espacio global, omniabarcante, inhumano en su bastedad. Un entorno privilegiado para que (en sus redes de electrones en continuo movimiento) quedemos todos atrapados, culturalizados a la vez que desmoralizados y desmemorizados, perdidos en una maraña de pseudoacontecimientos que destruye el sentido histórico y permite un fluir constante y descentralizado del capital. Como probablemente diría un escritor cyberpunk, “el poder se hace luz” ⁵⁵.

Jameson denomina “paranoia high-tech” a la corriente cyberpunk, y la asimila al resto de intentos contemporáneos de elaborar teorías de tipo conspiratorio. Destaca así otro de los rasgos propios de esta fase, así en la “post-modernidad” la trama conspiratoria es “*un intento degradado de pensar la imposible totalidad del sistema mundial contemporáneo*” ⁵⁶. El arte y, especialmente, la arquitectura posmoderna (p.e., el Hotel Westin Bonaventure de John Portman, en Los Angeles) reflejan la dislocación entre el cuerpo humano (y sus posibilidades cognitivas) y su nuevo entorno económico-social. Lo que ocurre es la

⁵⁴ No es gratuito que el emblema de la literatura cyberpunk sean, precisamente, las gafas de espejo, como explica el novelista y crítico Bruce Sterling (Sterling, 1986: 20).

⁵⁵ En una novela de William Gibson, la protagonista dice al robot industrial que selecciona objetos al azar para componer cajas artísticas: “*Entiendo... Tú eres el collage de otra persona. Tu creador es el verdadero artista. ¿Fue la hija loca? No tiene importancia. Alguien trajo la máquina hasta aquí, la soldó a la cúpula y la conectó a los rastros de memoria. De algún modo derramó toda la gastada y triste evidencia de la humanidad de una familia, y dejó todo para que fuese mezclado, ordenado por un poeta. Para que quedase sellado en las cajas.*”, (Gibson, 1986: 330). Sintomáticamente, una máquina moderna se convierte en un artista posmoderno al componer aleatoriamente con objetos de la historia de una familia. Aquí desaparece la historia, un Dios irracional crea una máquina combinatoria que genera objetos sin sentido y se recomponen continuamente las identidades. Del mismo modo, a lo largo de toda la novela aparecen trazas de esta reconfiguración fracturada de identidades, como por ejemplo la reconstrucción anatómica repetida del protagonista, los continuos sueños, la misma estructura de composición reticular o caleidoscópica de la novela, y de la “matriz” o ciberespacio donde se desarrolla en parte la trama, los mosaicos de Gaudí, los collages de objetos (cajas), las “posesiones” de personas por entidades (vudú, IA), dobles juegos de los agentes que trabajan para las multinacionales. Escrita antes de iniciar su trilogía mística, considero que es esta la novela de Gibson que mejor ilustra las tres acepciones de post-modernidad que se han mencionado.

⁵⁶ En ese sentido, el paso de lo moderno a lo posmoderno, puede verse en la diferencia en términos conspirativos entre “Blow-Up” de Antonioni (1966) y “Blow-Out” de De Palma (1981), ambas adaptaciones de una narración de Cortazar.

“incapacidad de nuestra mente, al menos hoy por hoy, de cartografiar la gran red global comunicacional, multinacional y descentrada en la que, como sujetos individuales, nos hayamos atrapados.” (Jameson, 1991: 62).

Por ello, contra el caos de la post-modernidad, Jameson realiza una propuesta de crítica política y cultural desde la izquierda; no desde el rechazo moral de la “post-modernidad”, sino desde su asunción como proceso histórico. En la recuperación del papel pedagógico y cognitivo del arte político *“que Lukács y Brecht acentuaron de muy diferente manera”* (Jameson, 1991: 69), reclama una nueva estética de la *“cartografía cognitiva”*, es decir, la recuperación de la posibilidad de representarse, en cada mente individual, la propia posición y la totalidad en que se encuentran las personas, o *“una cultura política pedagógica que intente dotar al sujeto individual de un sentido más agudo de su lugar en el sistema global”* (Jameson, 1991: 72). Esta “cartografía cognitiva” no es sino “conciencia de clase” para los tiempos del capitalismo tardío, un mapa centrado individualmente de la “sociedad-red globalizada” (Castells, 1996) que remite sin duda al concepto de ser-en-el mundo existencialista.

La “post-modernidad” como cambio en la conciencia individual.

Dejando de lado la cuestión de si la nueva etapa es la última o la primera de una serie, cabe entender la “post-modernidad” como un cambio en los rasgos distintivos de la conciencia individual de la generalidad de sujetos, lo que lleva a interrogarse por el ámbito y el alcance de tal cambio que afecta especialmente al sentido de la identidad personal.

En primer lugar, el pensamiento post-moderno indica cómo **la identidad es estrictamente personal, y es fluida**. Actualmente se asiste al fenómeno del cambio (*“zapping”*) de identidades, esto es, la asunción de una multiplicidad de roles (sociales) externos y de Egos (individuales) internos, que cambian en el tiempo, de forma acelerada. Pero esto también era una característica plenamente “moderna”, recordemos a Marinetti y otros movimientos “modernos”, así como *“el tiempo de la moda es el presente”* (Simmel, 1908, véase REIS, 89) o también *“Todo lo olvida Nueva York en un instante”* de José Martí (Libertador Cubano, cuando fue cronista en Nueva York para periódicos sudamericanos en la década de los 80 del siglo XIX). Para una discusión más detallada puede consultarse el capítulo dedicado al Individuo sin Ego (véase página 52).

En segundo lugar, el pensamiento post-moderno insiste en que la **identidad individual se construye a través del consumo** y no a través de la posición de clase ocupacional. Pero esto ya ocurría en las fases plenamente modernas del capitalismo con ciertas características ajenas a la clase, como el género, las etnias, o los grupos de edad. Recientemente se ha señalado reiteradamente que la categoría “trabajo” ha perdido fuerza explicativa en relación al comportamiento social (Bauman, 1982; Clark & Lipset, 1991, o Pahl, 1989). Otra cuestión es completar este enunciado con la categoría alternativa que ha cubierto el lugar del “trabajo”, por ejemplo, desde la perspectiva de Saunders la propiedad de vivienda proporciona mayor “seguridad ontológica” que el hecho de tener un empleo (Saunders, 1987).

No está de más considerar el aspecto innegable de producción de la *propia identidad* a través del consumo, pero cabe considerar una serie de cuestiones relacionadas en ello que relativizan la supremacía de tal aspecto. La identidad personal está constituida en un proceso psíquico individual pero, en gran parte, este proceso está guiado por la socialización, que es en cualquier caso una co-producción con otros individuos. Además, la identidad es mayoritariamente adscripción a un grupo de referencia, de forma que la pregunta ¿quién soy? es siempre a la pregunta ¿quién somos?. Estos tres elementos invitan a considerar principalmente la posición social, el lugar dentro de redes sociales, y la exposición a las estrategias desplegadas de comunicación persuasiva de una forma más profunda de cómo lo hacen los estudios encuadrados en la “post-modernidad”. Especialmente aquellos que consideran la identidad únicamente como expresión a través del comportamiento político y la ideología (Goldthorpe, 1987 y Goldthorpe & Marshall, 1992). Además hay que considerar la complejidad añadida que supone el hecho de que las formas de construir una identidad no son únicas, son históricas. La identidad mediante el trabajo no es menos contextual que la que predica la “post-modernidad”. Existen al menos tres modos de construir o adscribir la propia identidad que corresponden a tiempos históricos, entornos sociales, hábitat y otros rasgos distintivos, y que (por supuesto) pueden darse de modo contemporáneo en todo grupo humano, y aún dentro del mismo individuo.

Tabla 23. Modos de construcción identitaria.

	LINAJE	TRABAJO	SUBCULTURAS
Modo de construcción de la identidad	Condiciones sociales de adscripción en la que uno se ha formado y socializado	Adquisición o “Logro” personal	Adhesiones y construcciones propias
Entorno social preferente	Comunitario y orgánico	Societario y mecánico	Hiper-Individualista
Hábitat	Rural o proletario	Urbano moderno	Segregado posmoderno
Preferencia	Más bien femenino	Más bien masculino	Más bien juvenil
Ejemplo	“¿Tú, de quién eres?”	“¿Tú, que haces?”	“¿Tú, de que vas?”

Efectivamente lo que muestran los estudios es que la forma de constitución de la conciencia identitaria en la etapa actual no es el trabajo, pero eso no quiere decir ni que actualmente exista una alternativa predominante, ni tampoco que el trabajo lo haya sido en épocas pasadas. Pero estas reflexiones aportan valiosas pistas para orientar el trabajo empírico en este sentido.

En tercer lugar, el pensamiento “post-moderno” argumenta que el rasgo distintivo del consumo actual es el **uso de la capacidad anticipatoria de ensoñación**. Es lo que se ha denominado “el espíritu del consumismo moderno” (Campbell, 1989).

La base de esta argumentación es declaradamente anti-materialista, pues “el espíritu del consumismo moderno es cualquier cosa salvo materialismo... Su motivación básica es el deseo de experimentar realmente las dramatizaciones placenteras que ya han disfrutado en su imaginación, y cada ‘nuevo’ producto es visto como una posibilidad de llevar a cabo tal ambición”, (Campbell, 1989: 89). Además se desmarca de Veblen cuando afirma que nada tiene que ver con la imitación ni con la emulación, puesto que es estrictamente personal y no requiere de los otros como referentes. Se desmarca también del “manipulacionismo” (véase página 157) pues al ser la práctica de la ensoñación “*endémica en las sociedades modernas*” (Campbell, 1989: 91) no se requiere ninguna institución comercial, como el complejo publicitario, para asegurar su existencia, de modo que aunque los publicistas seguramente reconocen y promocionan la asociación entre objetos y ensoñaciones, de hecho no se puede hablar de manipulación. Finalmente afirma que por exclusión, si no es generado exógenamente, debe ser instintivismo en el sentido de configurar un patrón inmutable de acción. No es este el lugar para desarrollar la crítica completa a la incongruente argumentación campbelliana, tan sólo decir que si ese hedonismo consumista moderno es

histórica y culturalmente variable, entonces es simplemente social en lugar de biológico, y por tanto exógeno ⁵⁷.

Se señala la práctica de “ir de escaparates” (o “escaparatear”) como un ejemplo de funcionamiento de esta anticipación ensoñatoria. Es un “*evidente placer*” la misma experiencia de ir de compras sin comprar nada, comparando productos, fantaseando con la posibilidad de su adquisición y disfrutando con ello. Esto resulta, si no “evidente”, si al menos especialmente relevante para el caso que nos ocupa, que implica un extenso proceso de adquisición con acciones intermedias del tipo que describe Campbell ⁵⁸.

La mayoría de productos culturales, según Campbell, son apreciados por su capacidad de ayudar en la generación de fantasías y ensoñaciones. De aquí extrae la conclusión de que el uso de tales productos es puramente individualista y nunca comunitario, aun cuando el “consumo” de los mismos se produzca en un contexto de multiplicidad de consumidores. Dejando de lado la desproporcionada conclusión conviene reconocer de entrada el hecho de que los consumidores en la época actual tienden a valorar los objetos según muy diversos criterios, y el de la ayuda en la generación de fantasías no es ni con mucho el primordial. Además resulta que, contrariamente a lo que indica la “conclusión” de Campbell uno de los elementos principales de motivación en el consumo actual es el mantenimiento del vínculo social, lo que puede comprobarse de forma indicativa analizando la composición del presupuesto de ocio en la que un porcentaje sustancial (y creciente) se dedica a la comunicación social (o el mantenimiento de la comunicación aunque esta no se produzca).

El consumidor moderno puede recibir continuamente novedades y ajustar sus “gustos” de forma continua gracias a la habilidad psicológica de la ensoñación anticipatoria, que le permite experimentar “en la imaginación” diferentes placeres sin comprometerse a probarlos como experiencia real. Esto, en realidad, es importante sólo porque indica un mecanismo por el cual se puede entender cómo un consumidor puede experimentar hastaío de un producto a partir del momento mismo de la adquisición, y así mismo cómo puede no

⁵⁷ Probablemente el problema es que incurre en contradicción pues confunde el deseo con el ansia, lo que resulta espacialmente extraño después de caracterizarlos inicialmente de forma correcta.

⁵⁸ En términos de consumo resulta muy importante la aparición de los aparadores de vidrio. Gracias a ellos los productos pudieron ser exhibidos al público, lo que permite una mayor facilidad para ejercer la anticipación de consumo. Se han destacado espacialmente las propiedades duales del vidrio (en términos de reflexión y refracción) que permiten al consumidor mirar desde fuera del establecimiento los productos que tal vez no puede comprar, y sin embargo lo que ve no es sólo su propio reflejo, sino su imagen rodeado de los productos a los que no tiene acceso. Un “avance” en esta tendencia puede reconocerse en los establecimientos que permiten la libre entrada, libre circulación y disposición de los objetos de forma que rodeen al sujeto consumidor en un contexto (simulado) de uso, así por ejemplo las zapaterías que han renunciado a las estanterías o las tiendas de ropa que reproducen una habitación más o menos desordenada. Un paso más en la tendencia lo constituyen los establecimientos que permiten usar los productos.

mostrar especial desagrado en un contexto en que está excluido del acceso de parte de los bienes.

La capacidad de anticipación, como capacidad humana, debería haber existido y haber tenido un papel importante en el consumo aún antes del momento histórico que Campbell enuncia para su aparición. Pero, como cualquier otra capacidad humana, puede estar sujeta a configuración social mediante procesos de socialización de los que nada dice el autor. Si no es adquirido es innato y si es innato no tiene por qué aplicarse a un periodo histórico concreto, por ello la obra de Campbell resulta incongruente en este punto, aunque sumamente ilustrativa en varios sentidos.

En primer lugar, el enunciado post-moderno de que la capacidad de prefiguración y anticipación es esencial en los procesos de consumo puede considerarse legítimamente veraz. No así la asunción de que esta prefiguración lo es en términos de “posesión y uso efectivo”, como hace Campbell. La prefiguración juega un papel esencial en el proceso de adquisición, pero no es un atributo exclusivo de la época del capitalismo tardío. En todo caso sí se puede reconocer en las estrategias de dominación comercial puestas en juego por el sistema económico y publicitario actual una voluntad de incidir especialmente en esta capacidad, lo que sin significar manipulación en cada caso concreto (como indica Campbell) sí que puede implicar un contexto mediático que promueva una socialización en el desarrollo de esta capacidad. De modo, que si -a fin de cuentas- las conclusiones de Campbell son acertadas, lo son gracias a un argumento nada anti-materialista.

Para finalizar con este excursus, cabe destacar la dificultad de caracterizar la “post-modernidad” en términos propios. Esto es así porque la mayoría de enunciados de tipo fáctico aceptables en términos lógicos y empíricos se refieren a fenómenos que no suponen ninguna ruptura con las tendencias reconocidas en el periodo anterior o “modernidad”, esto es son perfectamente explicables recurriendo a los argumentos anteriores sobre el desarrollo del sistema económico, social y cultural capitalista. Quedan otros tipos de enunciados, no fácticos, libres para ser objeto de la teoría “post-moderna”, los ideológicos, los normativos y los estéticos. Respecto de los últimos puede decirse que el posmodernismo es el *ismo* que no es, pues está referido a la acepción propia de una gran cantidad de ismos diferentes, o, como dice Jencks, “*fundamentalmente, es la aceptación creciente de que el pluralismo crea significado; o para ponerlo en forma negativa, en los fríos términos de la teoría de la información: «donde no existe diferencia no hay información»*” (Jencks, 1977).

Algunas de las características señaladas inciden en las nuevas formas de consumo que habrá que considerar como contexto de la investigación. Se citan resumidamente a continuación.

- Nuevo sistema económico mundial, asociado a nuevas tecnologías.
 - “Fragmentación” en relación a las nuevas formas de organizar la producción del sistema capitalista en un entorno descentralizado y global.
 - Desaparece aceleradamente la Naturaleza, y sus agriculturas pre-capitalistas.
 - La producción de la demanda –de consumidores- deviene esencial
-
- Sustitución de las clases por las simples agrupaciones (mera aspiración al vínculo).
 - Incapacidad de nuestra mente, al menos hoy por hoy, de cartografiar la gran red global comunicacional, multinacional y descentrada en la que, como sujetos individuales, nos hayamos atrapados
 - Muerte del Ego individual por descentramiento del psiquismo
 - La identidad es fluida pero no estrictamente personal, se aspira al vínculo social.
 - La identidad individual no se construye sólo a través del consumo, ni el trabajo, ni el linaje, es individual pero cooperativamente construida.
 - La capacidad anticipatoria de ensoñación es clave en el consumo, pues es promovida por el sistema.
-
- Nueva “*norma cultural dominante*” en la etapa histórica del capitalismo tardío.
 - Estandarización del espacio y las experiencias sociales.
 - Predominio de categorías espaciales sobre las temporales
 - Una nueva superficialidad en la interpretación del mundo
 - Generación de una superficie hiperreal para los productos, como alejamiento de la producción por supresión de sus rastros (“empaquetamiento” para el consumo).

Las teorías sobre el consumo

El fenómeno del consumo puede considerarse propio de la Economía, pero es mucho más amplio, y la sociología aporta otras perspectivas. La teoría económica resulta insuficiente para tratarlo, y algunos economistas han apuntado las razones: las necesidades las crea el sistema, el capitalismo no es racional, y lo social predomina sobre lo individual (además hay manipulación consciente). Si la Economía no sirve ¿cómo hacer una teoría del consumo? Hay que revisar al menos tres dimensiones: las mercancías, el deseo y lo simbólico. Diferentes teorías sociológicas tratan las dimensiones, pero todas tienen problemas al aplicarse al individuo múltiple, sin Ego, y en proceso de compra. Además, su tratamiento suele ser en forma estática, y cuando se manifiesta una periodificación del consumo, que tiene problemas de delimitación. La perspectiva histórica propuesta lleva a la época actual, denominada por algunos teóricos “post-modernidad”. En definitiva, existe **un vacío** del tratamiento del proceso de compra en un contexto concreto, y el propósito de la tesis es realizar una aportación con un estudio de caso llevado a cabo en Madrid durante 2000-2001, lo que requiere conocer el contexto histórico español.